



## **RESUMEN**

El presente trabajo recoge las principales funciones que se ejercen dentro del Departamento de Relaciones Públicas de las instituciones investigadas: **Etapatelecom, Dirección Provincial de Educación y la Universidad del Azuay**, siendo los relacionadores públicos los que a través de una encuesta, nos facilitaron los datos afines a nuestro estudio, con esta información se pudo analizar y comparar las actividades de Relaciones Públicas llevadas a cabo en las instituciones públicas y en la privada.

También se consideró importante describir el perfil del Relacionador Público, porque un profesional de esta área debe ser una persona capacitada para estar al frente de este departamento, que sin lugar a duda es el responsable de llevar la imagen institucional a los diferentes públicos así como de la comunicación con los mismos.



En esta investigación también se incluyó otra encuesta que se aplicó al público interno de cada institución, sobre el conocimiento de las actividades de Relaciones Públicas, esto nos ha servido para conocer la vinculación que tiene este departamento con el personal.

Al igual que se realizaron entrevistas a los Altos Directivos de las tres instituciones mencionadas, con el fin de averiguar si este Departamento está cumpliendo con su función administrativa, cual es el rol que desempeña dentro de las instituciones y las ventajas que ha traído a las mismas; y a los medios de comunicación para comprobar cómo es su relación periodística con estas instituciones y por supuesto con el Departamento de Relaciones Públicas.

**Palabras Clave: Relaciones Públicas, Departamento de Relaciones Públicas, Institución privada y pública, Comunicación Institucional.**



## **INDICE**

### **RESUMEN**

### **INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO 1: RELACIONES PÚBLICAS**

1.-1 Origen de las Relaciones Públicas.....	15
1.-2 ¿Qué son las Relaciones Públicas?.....	38
1.-3 Importancia de las Relaciones Públicas.....	56

### **CAPÍTULO 2: EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

2.-1 Posición del Departamento de Relaciones Públicas.....	66
2.-2 Funciones Internas y Externas del Departamento de Relaciones Públicas.....	72
2.-3 Relación con los medios de comunicación.....	85
2.-4 Relaciones Públicas en Situaciones de Crisis.....	92
2.-5 Relación con los públicos.....	104



## **CAPÍTULO 3: EL PROFESIONAL DE RELACIONES**

### **PÚBLICAS**

3.-1 Profesionalización.....	114
3.-2 El Rol del Relacionador Público.....	115
3.-3 El perfil del Relacionador Público.....	118
3.-4 Conocimientos.....	125
3.-4.-1 Ética Profesional.....	130

## **CAPÍTULO 4: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

4. 1 Comunicación interna.....	139
4.-2 Comunicación externa.....	144
4.-3 Identidad Corporativa.....	147
4.-4 Imagen Corporativa.....	151
4.-5 Técnicas de Relaciones Públicas.....	156

## **CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

5.-1 Población de Estudio.....	161
5.-2 Resultados y análisis de las actividades/funciones de los Departamentos de Relaciones Públicas en instituciones públicas y privada.....	169



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

5. 2. 1 Roles específicos de las Relaciones Públicas en cada institución.....	211
5. 2. 2 Perfil de los tres relacionadores públicos.....	215
5. 2. 3 Ventajas del Departamento de Relaciones Públicas.....	219
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>250</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>254</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>258</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....</b>	<b>302</b>



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la  
Educación**

**“ESTUDIO Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS  
RELACIONES PÚBLICAS ENTRE INSTITUCIONES  
PÚBLICAS Y PRIVADA”**

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en  
Ciencias de la Comunicación Social con mención en  
Relaciones Públicas**

**Autoras:** Fanny Calle Arcentales  
Jéssica Loja Chávez

**Director:** Mst. Hugo Guillermo

**Cuenca, marzo de 2010**



## **AGRADECIMIENTO**

*Queremos dar infinitamente gracias a Dios por darnos  
sabiduría e inteligencia para terminar este trabajo.*

*Y a todas aquellas personas que hicieron posible nuestra  
tesis,*

*Gracias por su apoyo y comprensión, pues sin ustedes no  
hubiésemos llegado hasta donde estamos:*

*Nuestros padres*

*Nuestro Director, Master Hugo Guillermo*

*Las Instituciones que nos abrieron las puertas para poder  
realizar nuestra investigación.*

*Los Relacionadores Públicos por facilitarnos la información  
requerida.*

*A todos ellos, nuestro sincero agradecimiento*

*Fanny Calle y Jéssica Loja*



## **DEDICATORIA**

*El fruto del esfuerzo y la perseverancia se lo dedico:  
A Dios por haberme iluminado en los momentos difíciles,  
A mis padres por su paciencia...  
Y a los amigos por ser parte de mi memoria.*

*Con cariño, Fanny*





## **DEDICATORIA**

*Haber alcanzado este logro, me enseñó que la vida está llena de oportunidades y de personas muy valiosas que te animan a seguir luchando por lo que quieres, este trabajo se lo dedico especialmente a mis padres quienes con su apoyo y comprensión seguirán siendo la bendición más grande que Dios me ha dado.*

*Para ustedes,*

*Jéssica*



## **INTRODUCCIÓN**

Relaciones Públicas es una disciplina muy amplia y de gran importancia dentro de la gestión empresarial porque construye, administra y mantiene una imagen positiva frente a los diferentes públicos y a la opinión pública, logrando así su aceptación y confianza.

En el **capítulo 1** abordaremos las Relaciones Públicas vistas desde sus orígenes, cómo han ido evolucionando a lo largo de la historia hasta llegar a nuestros días. Conoceremos diferentes puntos de vista respecto a su definición, su función, el proceso que debe seguir para alcanzar unas Relaciones Públicas eficientes, y a la vez se podrá establecer diferencias entre ésta y otras áreas como la publicidad, propaganda, marketing y periodismo.



En la actualidad las Relaciones Públicas se han vuelto una necesidad para la mayoría de empresas/instituciones, por eso trataremos su importancia en las actividades corporativas teniendo en cuenta a la Opinión Pública y los factores para persuadirla.

En el **capítulo 2** abordaremos las actividades del Departamento de Relaciones Públicas, también se enfocará la relación con los medios, un factor determinante para llegar a la Opinión Pública y a la audiencia meta. Al igual que se incluirá la relación con los diversos públicos, y por último trataremos las situaciones de crisis.

Este capítulo nos servirá como fundamento teórico para comprobar cuáles son las funciones de las Relaciones Públicas llevadas a cabo en los departamentos de las instituciones seleccionadas.



El **capítulo 3** está vinculado al profesional de las Relaciones Públicas, en este apartado veremos la profesionalización, el rol del relacionador público, su perfil y los conocimientos que debe poseer para ejercer esta profesión.

En el **capítulo 4** expondremos la Comunicación Institucional en la que se destaca la importancia de la comunicación interna y externa, ambas constituyen la clave para el funcionamiento integral de la Organización, a su vez vale resaltar la identidad y la imagen corporativa que unidas vienen a ser dos caras de una misma moneda, por lo tanto se les debe dar un adecuado manejo comunicativo y estratégico, para conseguirlo el relacionador público ha de tener a su disposición técnicas de Relaciones Públicas que respalden la proyección de la imagen deseada a los distintos públicos.



Por último, en el **Capítulo 5** mostraremos los resultados de la investigación sobre las actividades/funciones del Departamento de Relaciones Públicas en las Instituciones Públicas y Privada, dentro de esta investigación se puede destacar: encuestas al relacionador público y público interno, entrevistas a la Alta Dirección y a los medios de comunicación.



## **CAPÍTULO 1**

### **RELACIONES PÚBLICAS**

**“La función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público de quienes depende su éxito o fracaso...”**

**Scott M. Cutlip y Allen Center**



## **1.1 Origen de las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas se remontan a los orígenes mismos de la civilización, por el hecho de que las personas de ese entonces se reunían para construir ciudades, crear instituciones políticas y comerciar, de esa manera se empezaron a practicar las Relaciones Públicas.

También podemos encontrar que en las antiguas civilizaciones como “las de Babilonia, Grecia y Roma la gente era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se siguen utilizando: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> WILCOX, Dennis, AULT, Phillip, et.al; **Relaciones Públicas Estrategias y tácticas**, Madrid, Addison Wesley, 2002, p. 27.



Vemos como el hombre a lo largo de la historia de una forma no tan reconocida ya empleaba Relaciones Públicas en sus actividades políticas, religiosas y empresariales, esto permitió promocionar productos/servicios y además difundir la fe e ideologías con fines persuasivos; es allí donde se asientan las bases de las Relaciones Públicas.

El origen verdadero de las Relaciones Públicas se halla en los Estados Unidos empezando sus primeras prácticas en la Revolución Americana (S. XVIII), incorporándose primero en la esfera pública para luego extenderse a la esfera privada. **En la primera**, las Relaciones Públicas emprende su desarrollo tras la lucha por la independencia Americana de la Corona Británica, este inicio se marcó en acciones que más tarde serían el nacimiento real de las Relaciones Públicas. Por ejemplo, Samuel Adams impulsó una





campaña de mentalización a las colonias para independizarse del poder inglés que se plasmó en artículos de prensa, panfletos, folletos, etc.

Otro caso fue Kendall que se convirtió en asesor del Presidente Jackson, quien le contrató para que le ayude a expresarse bien y transmitir sus ideas al Congreso y al pueblo estadounidense. Kendall conocía el valor de la opinión pública por lo que organizaba las ruedas de prensa de Jackson, también hizo uso de los periódicos de la época.

**En la esfera privada,** las Relaciones Públicas en los Estados Unidos dan un nuevo giro pues, sus actividades se consideraron independientes, es decir como profesión. Con la llegada de la Revolución Industrial a los Estados Unidos en los últimos veinte y cinco años del siglos XIX, los niveles



de vida se fueron acelerando con la expansión de las fábricas y la rapidez en la producción que no sólo provocó tensión en la vida urbana, sino también en la relación entre jefes y obreros desencadenando en conflictos y confrontaciones, estos últimos formaron sindicatos al sentir que sus intereses no coincidían con el de sus empleadores. Debido a este crecimiento las empresas perdían su contacto con el público, es más “no se tomaba en cuenta al público al hacer las decisiones de política, con la teoría de que mientras menos se supiera de la compañía era mejor para su operación” **cff.**

<http://www.borrone.net/rrpp/historiarrpp.pdf>.

Con estas hostilidades las empresas comenzaron a reaccionar ante las críticas de la prensa, y vieron la necesidad de atraer al público de manera favorable con la



implementación de expertos en Relaciones Públicas, quienes se encargarán de conseguir el apoyo de los públicos.

Quienes realizaban la función de las Relaciones Públicas en ese entonces se les conocía como “agentes de prensa”, que eran antiguos periodistas que se vinculaban con temas del espectáculo y que posteriormente se incorporaron a la empresa privada, cuya función era contrarrestar las opiniones adversas a las empresas.

En 1900 aparecen las primeras agencias de Relaciones Públicas como “Publicity Bureau”, con George V.S. Michaelis que publicaba en los diarios información de hechos relativos a sus clientes, uno de sus principales fueron los ferrocarriles del país.



## **Nacimiento de las Relaciones Públicas Modernas**

**Ivy Ledbetter Lee** un periodista, considerado el padre de las Relaciones Públicas, trabajó en la campaña para la Alcaldía de Nueva York en 1903 y para el Comité Nacional Demócrata.

Tres años más tarde Lee fue contratado por la Industria Americana del Carbón y es allí donde inicia sus actividades en Relaciones Públicas. Ese año (1906) fue un período de huelgas que desestabilizaron las relaciones entre empresa y público, entonces Ivy Lee se encargó de mejorar esas relaciones.

“Para aceptar este cargo puso dos condiciones:

- Negociar directamente con la alta dirección
- Tener la libertad para comentar con la prensa la totalidad de los hechos



Durante la huelga del Carbón Lee publicó una declaración de principios que envió a todos los periódicos y que marcaba el inicio de la libre información.”<sup>2</sup>

### **Declaración de principios**

"Esta no es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se realiza a la luz del día.

Nuestro objetivo es proporcionar noticias. Esta no es una agencia de publicidad; si usted cree que algo de nuestro material resultaría apropiado para su oficina comercial, no lo use. Nuestro trabajo es exacto. Los mayores detalles de cualquier tema tratado se suministrarán con prontitud, y a cualquier editor se le ayudará con todo gusto para verificar directamente cualquier declaración de hechos... En resumen, nuestro plan es, dicho con franqueza y

---

<sup>2</sup> [www.mexicodiplomatico.org/lecturas/rp.%20EI%20origen%20de%20las%20relaciones%20publicas...-](http://www.mexicodiplomatico.org/lecturas/rp.%20EI%20origen%20de%20las%20relaciones%20publicas...-)



honestidad, en beneficio de los intereses comerciales y las instituciones públicas, suministrarle a la prensa y al público de los Estados Unidos una información rápida y exacta sobre el tema que tiene valor e interés para el público... Sólo remito material cuyos detalles estoy dispuesto a verificar con cualquier editor. Siempre estaré al servicio de usted con el propósito de permitirle obtener una información más completa sobre cualquiera de los temas tratados en mis artículos"<sup>3</sup>.

Hemos visto que para Ivy Lee el actuar y decir la verdad trae consigo cambios favorables para ambas partes, es así que las empresas/industrias deben “alinear sus políticas y orientaciones con el interés público” (LATIMORE; BASKIN; et.al, 2008; p.24).

---

<sup>3</sup> [www.borrone.net/rpp/historiarrpp.pdf](http://www.borrone.net/rpp/historiarrpp.pdf)



Ese mismo año el ferrocarril de Pennsylvania sufrió un accidente, esto llevó a que nuevamente se contrate a Ivy Lee quien siguió los procedimientos tradicionales del caso de la industria del Carbón. En esa tragedia Lee facilitó a los periodistas acceder a la información, convirtiéndose así la prensa en la más favorable que la empresa haya tenido. En 1914, Rockefeller solicita los servicios de Relaciones Públicas de Ivy Lee tras una huelga de los mineros del carbón que desencadenó en varias muertes, de allí se formó una imagen hostil hacia Rockefeller, para ello Lee tuvo que cambiar la imagen de la empresa Standard Oil de Nueva Jersey así como la de su dueño.

Ivy Lee aconseja a Rockefeller la donación de un hospital en Nueva York, así como la visita a los “campamentos mineros para observar más de cerca las condiciones que



imperaban ahí” (LATIMORE; BASKIN; et.al, 2008; p. 24), con esto se quería recuperar un poco de la imagen perdida.

## **Maduración y Consolidación de las Relaciones Públicas**

“La primera Guerra Mundial influyó de manera muy importante en el desarrollo de las Relaciones Públicas” (RÍOS SZALAY, 2006; p. 10), el gobierno estadounidense creó un comité de información pública para educar a la población sobre la necesidad de una intervención militar.

El mentalizador de este comité fue Woodrow Wilson que en 1917 le pidió a George Creel (antiguo periodista) que lo encabezara. El comité estuvo conformado por periodistas, editores y otras personas con habilidades para manejar palabras y símbolos, una vez finalizada la guerra estos





profesionales se incorporaron a empresas e instituciones privadas donde aplicaron los métodos de trabajo empleados en la guerra, lo que da más relevancia a la profesión.

Uno de los integrantes de este comité fue Edward L. Bernays que se consagró como el pionero mundial de las Relaciones Públicas logrando “establecer los principios, ética y bases profesionales de las Relaciones Públicas que han hecho que actualmente sea una profesión necesitada y requerida por cualquier organización”<sup>4</sup>. El Dr. Edward Bernays fue quien inventó el término asesor en Relaciones Públicas, cumpliendo con ello Bernays asesoró a varios presidentes de los Estados Unidos.

---

<sup>4</sup> BARQUERO, José Daniel, BARQUERO, Mario; **El libro de Oro de las Relaciones Públicas**, Barcelona, Gestión 2000, 2007, p. 191



Esto le llevó a acumular experiencia en el manejo de la opinión pública, por tanto todos esos conocimientos logra sistematizar en su libro “Cristalizando la opinión Pública” publicado en 1923, que trata sobre la fuerza que tiene la opinión pública y como ésta puede influir tanto en el éxito como en el fracaso de ciertas instituciones.

## **La Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial**

**La Gran Depresión** que vivió los Estados Unidos en 1930, debido a una profunda recesión económica que trajo efectos devastadores en países desarrollados y en desarrollo, como: el desempleo, la agricultura y la minería sufrieron por la caída de los precios, esta crisis termina en diferentes momentos según el país, entre los años 30 y 40.



**Y La Segunda Guerra Mundial,** fueron los dos acontecimientos que enfrentó el presidente Franklin Roosevelt, sin embargo hay que destacar que durante la guerra él demostró gran habilidad en la explotación de los medios de comunicación haciendo de este modo uso de las Relaciones Públicas para conseguir el apoyo público y el cambio en la opinión pública.

Es así que “la segunda guerra mundial significó un gran impulso a la función de Relaciones Públicas dentro de las empresas, pues, en la industria de la guerra se concedió gran importancia a esta función” (RÍOS SZALAY, 2006; p. 10), por ello se creó la Oficina de Información de Guerra (OWI) cuya finalidad era: apoyar la reconversión industrial, mentalizar al pueblo estadounidense en contra del ausentismo laboral e impulsar el incremento de la



productividad de los trabajadores, crear una campaña de imagen que hable bien del país, también se desarrollaron las técnicas de investigación sobre la opinión pública.

“En ambos conflictos mundiales, las campañas de Relaciones Públicas efectuadas por el gobierno de los Estados Unidos, hicieron un enorme uso de los medios y técnicas publicitarias; esto significó la consolidación de la función de las Relaciones Públicas” (RÍOS SZALAY, 2006; p. 11).

## **Relaciones Públicas en la Postguerra**

Finalizada la segunda guerra mundial la disciplina de Relaciones Públicas se profesionaliza apareciendo las asociaciones profesionales, códigos de ética y conducta.



Entre ellas está la Sociedad de Profesionales de Relaciones Públicas “Public Relations Society of America” (PRSA) creada en 1948 que se encargó de elaborar el primer código de ética de la profesión.

En 1955 se crea la organización más importante a nivel internacional de las Relaciones Públicas IPRA (Internacional Public Relations Association), cuya finalidad es la de impulsar la práctica de las Relaciones Públicas en países en los que esta área no ha sido muy desarrollada.

La televisión también generó impacto en la década de los 50, trayendo consigo una revolución en las Relaciones Públicas sobre todo en el ámbito político, por ejemplo, sirvió para promocionar a los candidatos presidenciales (Nixon y Kennedy).



## **Relaciones Públicas en los años 1960 - 1990**

En los años 60 las Relaciones Públicas se caracterizaron por su crecimiento y desarrollo, principalmente en el sector privado (empresas y agencias). Las Relaciones Públicas sirvieron para promocionar los productos que las industrias ofrecían, a fin de recuperar la estabilidad económica de los Estados Unidos.

Por otro lado las agencias incrementaron sus servicios, a más de publicar información de sus clientes comenzaron a ofrecer contacto y relación con los medios, algo que no era muy accesible para las empresas; esto ocurrió porque hubo un fuerte crecimiento de medios de comunicación, aquí aparecieron la radio FM, las revistas generales, los periódicos suburbanos y las publicaciones de las asociaciones gremiales y profesionales. Las agencias



también se dieron cuenta que podían asesorar en asuntos públicos, en relaciones con el gobierno, con inversionistas, comunicación en crisis, etc.

También en estos años se registraron una serie de movilizaciones de grupos sociales en reclamo a sus derechos ante las desigualdades de índole económica, política, social, etc, haciéndose nuevamente presente la televisión que trataba de reflejar la situación conflictiva de los protestantes; como el caso de los ambientalistas que reclamaban los derechos de la naturaleza y proponían programas que incluyeran la participación de la ciudadanía para crear relaciones duraderas con los públicos, estableciendo una comunicación bilateral; esto fue una forma de llevar acabo acciones de Relaciones Públicas.



Las empresas incorporaron la imagen corporativa (1960) como parte de su promoción ante la sociedad, utilizando para ello técnicas publicitarias que enfoquen más su imagen.

De igual forma, en (1970) aparece la “**Publicidad Defensiva**” (Advocacy Advertising), cuya función es proteger a la empresa y no venderla.

Esta “Publicidad Defensiva” sirve para identificar asuntos públicos controvertidos (como temas medio ambientales, calidad del producto, derechos de los trabajadores, etc.) empleando canales de comunicación externa para el envío de información, que ayudarán a formar a la opinión pública sobre estas situaciones, con esto las empresas se estaban anticipando a los problemas dando así origen a la **comunicación en situaciones de crisis.**





Hasta los ochenta no se hablaba de técnicas de Relaciones Públicas sino más bien se utilizaba términos, tales como: publicidad, administración comunicacional, información pública, precisamente para referirse a Relaciones Públicas.

A mediados de esta década se comenzó a entender a las Relaciones Públicas como parte de la filosofía gerencial, destinada al ámbito social con el fin de alcanzar y mantener el entendimiento mutuo entre la empresa y sus públicos.

### **Sociedad de la Información Global**

El año 1990 es otra etapa de evolución para las Relaciones Públicas al igual que lo fue para la comunicación corporativa, debido a:

- El crecimiento y uso de la Internet.
- Exigencias de la comunidad global
- La proliferación de canales de comunicación.



Con el uso del Internet las empresas u organizaciones han adoptado nuevas formas de relación con los medios, por ejemplo para comunicarse se necesita de correos electrónicos, páginas web, blogs, etc. de esta manera la información llega mucho más rápido siempre y cuando sea actualizada y confiable.

Las Relaciones Públicas implican trabajar de manera simultánea con los medios de diversas culturas, naciones o regiones, para ello los publirrelacionistas deben estar versados en las prácticas de comunicación intercultural.

La proliferación de los medios surgió como respuesta a la necesidad de información especializada de diversos grupos de interés (inversionistas, clientes, empleados, etc.). En el caso de los relacionadores públicos esto significa combinar



los medios tradicionales con los medios en línea, para llegar a sus públicos objetivos.

También en esta década, dentro del ejercicio de las Relaciones Públicas sobresale el crecimiento de sus especialidades, asimismo las compañías empiezan a implementar la Responsabilidad Social, a través de donativos corporativos con programas constantes para mejorar las relaciones con la comunidad.

Para finalizar, hemos escogido los cuatro modelos de Gruning y Hunt que describen la evolución de las Relaciones Públicas a lo largo de la historia, aquí un resumen de cada uno:

- **Modelo del Agente de Prensa (1850 – 1900):** Se enfoca en los valores positivos de la organización, sin tener en cuenta la veracidad de la información y si



ésta es dicha solamente es a medias. La comunicación es unidireccional porque se dirige de la organización hacia los públicos.

- **Modelo de Información Pública (1900 - 1920):** En este modelo la información es completa y exacta, aquí la investigación todavía no toma fuerza, únicamente es empleada para medir la eficacia de los mensajes, sin embargo sigue siendo unidireccional.
- **Modelo Asimétrico Bidireccional (1920 - 1960):** Se preocupa en investigar a los públicos con el fin de conocer el efecto que causa en ellos los mensajes de la organización. “Es decir, buscan retroalimentación de sus propuestas con el ánimo de hacerlos más efectivos o asegurarse que se obtienen los efectos



deseados”. (PIEDRA, SALADRIGAS, et.al; 2002, p. 42); los mensajes continúan siendo unidireccionales.

- **Modelo Simétrico Bidireccional (1960 - 1970):** El ejercicio de las Relaciones Públicas se encaminan a que las organizaciones y sus públicos se adapten los unos a los otros a través del diálogo y una comunicación bilateral. Los profesionales utilizan la investigación formativa para averiguar cómo el público percibe a la organización y qué consecuencias trae ésta sobre ellos. Los resultados servirán para “asesorar a la dirección sobre la reacción del público a las políticas y la forma en que esas políticas podrían modificarse para servir mejor al interés del público.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> GRUNIG, James, HUNT, Todd; **Dirección de las Relaciones Públicas**, Barcelona, Ediciones Gestión 2000,2000, p. 78.



También está la investigación evaluativa que permite medir si el trabajo de Relaciones Públicas ha mejorado la comprensión mutua entre organización – público y viceversa.

## **1.2 ¿Qué son las Relaciones Públicas?**

En los años 80 las Relaciones Públicas fueron evolucionando en su definición centrándose en términos como: comunicación, administración y empresa, permitiendo que en la actualidad esta labor tenga como objetivo “la administración de procesos comunicacionales y así identificar a los públicos que tengan que ver con una organización determinada”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> [www.misrespuestas.com/que-son-las-relaciones-publicas.html](http://www.misrespuestas.com/que-son-las-relaciones-publicas.html)



Las Relaciones Públicas es una disciplina difícilmente definible debido a la gran cantidad de literatura que hay sobre ella, pues no hay una definición satisfactoria que englobe todas las labores de la profesión ni todas las habilidades que el relacionador público debe poseer. Sin embargo hay que “comprender que esta disciplina es un proceso que envuelve una serie de acciones, cambios y funciones para lograr un objetivo final con el uso de una comunicación de doble vía”.<sup>7</sup>

“Hacerlo bien e informarle a la gente sobre ello” esta definición era comúnmente aceptada hace veinte años, en nuestros días la sociedad es cada vez compleja, por ello el término exige de un análisis profundo que se acerque a la realidad del ejercicio profesional. Aquí algunas definiciones:

---

<sup>7</sup> [www.infomercadeo.com/Archivo/archivo16.htm-23k-](http://www.infomercadeo.com/Archivo/archivo16.htm-23k-)



- Según la tercera edición del Webster's New International Dictionary ***“Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y aceptación del público”<sup>8</sup>.***

En esta definición se destaca que las Relaciones Públicas trabajan conjuntamente con la Alta Dirección (gerencia) para: investigar a la opinión pública, hacer coincidir el interés privado (Institución) con el público y crear planes de acción y comunicación para conseguir la credibilidad y confianza de los mismos.

---

<sup>8</sup> [www.infomercadeo.com/Archivo/archivo16.htm-23k-](http://www.infomercadeo.com/Archivo/archivo16.htm-23k-)





- Scott M. Cutlip y Allen Center definen a las Relaciones Públicas como: ***“la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público de quienes depende su éxito o fracaso...”***<sup>9</sup>
- Grunig y Hunt establecen que las Relaciones Públicas ***“son parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.”***<sup>10</sup>

A igual que en la definición anterior Cutlip – Center y Grunig – Hunt señalan que las Relaciones Públicas son parte de la función directiva que a través de una acción de comunicación se encarga de mantener relaciones favorables entre la organización y el público.

---

<sup>9</sup> [www.sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Moreano\\_Fm/en PDF/Cap.1](http://www.sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Moreano_Fm/en PDF/Cap.1)

<sup>10</sup> [www.best-communications.com.mx/detail\\_notas.php?clave=13-10k-](http://www.best-communications.com.mx/detail_notas.php?clave=13-10k-)



- Sam Black dice ***“el campo de las Relaciones Públicas no se limita únicamente a la actividad comercial como puede desprenderse actualmente.***

***Su campo es mucho más amplio y abarca, además de sus clientes, proveedores, entidades financieras, a los accionistas, las relaciones con la administración, con los empleados, con el entorno social, con las actividades ecológicas, con la comunidad, con la iglesia, con la prensa, etc.<sup>11</sup>.***

Este autor señala que las Relaciones Públicas no sólo centra su atención en lo comercial (esto es solamente una parte de ella), sino que abarca a múltiples grupos de interés que influenciarán en la actividad de la empresa/institución.

---

<sup>11</sup>SOLER,Pere; *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Barcelona, Ediciones 2000, S.A, 1997; p.148.



Como hemos visto ahora las Relaciones Públicas constituyen una herramienta clave para empresas, instituciones y organizaciones de todo tipo, en la actualidad es totalmente aceptada, requerida y difundida, por lo que ya están siendo aplicadas en estas entidades con el afán de incrementar su efectividad en un mundo complejo y cambiante.

“Las Relaciones Públicas buscan que los públicos que interesen a una organización se formen una buena imagen u opinión acerca de ella, que influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma” (RÍOS SZALAY, 2006; p. 9)

Para lograr esa credibilidad y confianza el profesional de Relaciones Públicas debe “saber cómo, cuándo, dónde y por qué, así como en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a



tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados...”<sup>12</sup> a la opinión pública y sociedad.

También vale destacar otros conceptos como de Institución Pública e Institución Privada primordiales dentro de nuestro estudio:

- **Institución Pública:** son empresas creadas por el gobierno para prestar servicios públicos. Son aquellas entidades que pertenecen al estado, tienen personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propios. Se crean mediante un decreto ejecutivo para la realización de actividades mercantiles industriales y, cualquier otra actividad conforme a su denominación y forma jurídica.

---

<sup>12</sup> FERNÁNDEZ , Fernando, BARQUERO, José Daniel; **El libro azul del Protocolo y las Relaciones Públicas**, España, McGraw-Hill, 2004, p. 113.



▪ **Institución Privada:** son empresas en las que el capital es aportado por particulares que asumen riesgos y están motivados por el deseo de conseguir beneficios económicos, mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social.

### **Función de las Relaciones Públicas**

Para establecer la función de Relaciones Públicas es necesario conocer los objetivos de la misma, que sin lugar a duda deben estar acorde con los de la organización.

Mario Piedra Rodríguez considera que **el objetivo principal o fundamental en el ejercicio de las Relaciones Públicas está en obtener la simpatía, comprensión o solidaridad de los públicos afectados o que afectan a la actividad de una organización.**



Lo que se pretende lograr con las Relaciones Públicas es construir y mantener adecuadas relaciones entre instituciones, empresas y sus distintos públicos, de los que dependen para el cumplimiento de los objetivos previamente fijados, haciendo uso de técnicas de comunicación –marketing, publicidad, protocolo, relación con los medios, etc.-

Todo esto apunta a lograr una actitud de buena voluntad en el público al que nos estamos dirigiendo, esto trae como resultado un juego de **SUMA NO CERO** es decir, la institución y el público se benefician mutuamente, sin pérdida alguna.

Una vez explicado el objetivo nos centraremos en las funciones de las Relaciones Públicas, que abarcan:



- **Gestión de la Comunicación Interna:** Permite conocer los recursos humanos de la organización y su comprensión de las políticas institucionales.
- **Gestión de la Comunicación Externa:** Da lugar a que la organización se de a conocer en su entorno, para lograr su reconocimiento y aceptación mediante la vinculación con otras instituciones, organismos sociales, etc.
- **Funciones Humanísticas:** La información que transmite la organización debe apelar a la verdad para obtener la confianza del público y el crecimiento institucional.
- **Análisis y Compresión de la Opinión Pública:** en Relaciones Públicas se requiere un gran conocimiento y comprensión de la opinión pública, es decir la



manera como se forma, los recursos para medirla, esto permitirá crear las estrategias adecuadas para influir en ella ganando su aceptación y confianza.

- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** Las Relaciones Públicas trabajan estrechamente con la Psicología, Sociología y Relaciones Humanas, y también con otras áreas dentro de la Comunicación como la Publicidad, el Marketing con la combinación de todas ellas se puede alcanzar los fines institucionales.

Otra de la funciones de Relaciones Públicas está en identificar “situaciones de vulnerabilidad de una empresa al igual que los públicos existentes y potenciales, reconocer situaciones de riesgo, actuar con espíritu mediador entre la entidad y el cliente y negociar cuando los intereses se





vuelven antagónicos, impulsar transformaciones en situaciones comunicacionales que evidencian crisis.”<sup>13</sup>

Las Relaciones Públicas de igual modo exigen conocer las necesidades del público, de la empresa, el desarrollo del mercado, las líneas competitivas, con la comprensión de estos aspectos se proyectará una imagen más favorable de la empresa/institución.

### **Proceso de las Relaciones Públicas**

“Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado”<sup>14</sup>

Este proceso tiene como objetivo hacer que la empresa/organización se adapte a sus públicos, pero

---

<sup>13</sup> [www.editum.org/autor-29=Pablo-Guemes.html](http://www.editum.org/autor-29=Pablo-Guemes.html)

<sup>14</sup> [www.unap.cl/metadot/index.pl?id=4469&isa=Item&field\\_name=item\\_attachment\\_file&op=download-fi-le-](http://www.unap.cl/metadot/index.pl?id=4469&isa=Item&field_name=item_attachment_file&op=download-fi-le-)



también se encamina a la resolución de problemas y procesos de cambio.

La actividad de Relaciones Públicas se compone de cuatro fases clave:

- **Investigación/auditoria: ¿Cuál es el problema o la situación?**

Es un estudio que permite analizar e informar las situaciones que más afectan a los públicos internos y externos que se producen en una organización, identificando sus causas y posibles recursos para enfrentarlas; y poder determinar lo que se va a hacer y en la medida de lo posible solucionarlos.

- **Planificación: Acción ¿Qué se va a hacer al respecto?**



Con el resultado obtenido de la investigación se exponen los puntos fuertes y débiles de la organización con cada uno de los públicos, fijando de esta manera un plan de acción, dicha planificación se entiende como un “escenario teórico, descriptivo que relata todo aquello que hay que hacer y con qué se cuenta para ello”<sup>15</sup> que incluye metas y objetivos, estrategias de comunicación, de mensajes y medios para conseguir lo que nos hemos propuesto, utilizando tácticas, acciones y herramientas que respalden intenciones y mensajes.

Dentro de las Relaciones Públicas, la planificación nos permite “examinar, analizar y discutir las posibles alternativas, facilita la posterior toma de decisiones, supone mayores beneficios y menores riesgos”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> [www.congreso.us.es/congresorrpp/iiiJoanCuencaFontbona.pdf](http://www.congreso.us.es/congresorrpp/iiiJoanCuencaFontbona.pdf)

<sup>16</sup> [www.gestiopolis.com/recursos/expertos/catexpl/pagans/ger/No10/planificacionestrat/%C3A9gica.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/expertos/catexpl/pagans/ger/No10/planificacionestrat/%C3A9gica.htm).



- **Ejecución: Comunicación ¿Cómo se informará al público?**

Es la puesta en marcha de lo que se planificó hacer, mediante recursos humanos y materiales, en un tiempo determinado estableciendo un calendario de tareas para el cumplimiento de cada acción.

En esta fase el objetivo es transmitir a los públicos internos y externos lo que se ha hecho, lo que se hará y lo que está por venir y también demostrar los motivos de todo lo planificado.

- **Evaluación: ¿Cuál fue el efecto?**

Consiste en analizar, valorar y reflexionar sobre procesos, actividades y resultados, por ejemplo, un plan de comunicación o de Relaciones Públicas.



Para evaluar es necesario establecer mecanismos de seguimiento que generen información suficiente para conocer los resultados de las acciones de Relaciones Públicas, pues, no se trata de acertar o de fracasar, sino más bien, enfocarse en los motivos por lo cuales se acertó o falló en el logro de los objetivos planteados.

Con la descripción de este proceso podemos entender a las Relaciones Públicas como uno de los puntos más importantes en la gestión de la empresa, no sólo se trata de crear vínculos entre los diferentes públicos a los que la organización se dirige, sino de elaborar todo un plan de comunicación donde exista la participación de todos los miembros de la empresa, quienes aportarán con sus ideas y opiniones para el crecimiento y desarrollo de la misma.



## **Términos que se confunden con las Relaciones**

### **Públicas**

Muchas personas al escuchar los términos “Relaciones Públicas” lo asocian con publicidad, marketing, propaganda o periodismo.

Ahora veamos la diferencia de las Relaciones Pública con estas áreas:

- **Publicidad:** Consiste en la venta de productos y servicios, su fin es netamente comercial, por consiguiente es un espacio y tiempo pagados en los medios de comunicación. Sin embargo, las Relaciones Públicas “deben procurar no vender productos o servicios, sino la “empresa misma” potenciando su fama, su prestigio y su popularidad fundamentalmente”. (Mercado; 2002, p. 62).



- **Propaganda:** Es una de las herramientas de la promoción, que por un lado da a conocer ideas, doctrinas y puntos de vista, y por otro información referente a una organización, sus productos, servicios, políticas para conseguir adeptos o compradores.
- **Marketing:** Es una función de las ventas y la distribución, cuyos públicos son los clientes, los detallistas y distribuidores. En cambio, las Relaciones Públicas tiene públicos más variados como: empleados, accionistas y la opinión pública en general.
- **Periodismo:** Los periodistas recopilan y seleccionan información con el fin de ofrecer al público noticias e información, de igual modo lo hace el relacionador público pero su objetivo es distinto, no sólo se centra en informar sino en cambiar las actitudes y comportamientos de la organización y sus públicos para alcanzar metas y objetivos.



Los periodistas se dirigen a una audiencia masiva, aquellos que leen, escuchan o ven el medio de comunicación, pero los relacionadores públicos dividen cuidadosamente la audiencia según sus características demográficas y psicológicas, esto permite que el mensaje se personalice de acuerdo a las necesidades e intereses de cada audiencia, consiguiendo así el máximo efecto posible.

Los periodistas llegan a su audiencia a través de un canal que es el medio de comunicación que publica o emite su trabajo. El relacionador público puede llegar hasta su audiencia mediante diferentes canales como: periódico, revistas generales y especializadas, acontecimientos especiales o mensajes a través del Internet.

### **1. 3 Importancia de las Relaciones Públicas**

Hoy en día con la globalización (amplitud de mercados) las organizaciones se ven en la necesidad de sujetarse a





procesos de transformación que ayuden a preservar su competitividad ante las exigencias de un entorno más demandante. Es aquí donde las Relaciones Públicas entran en juego como una gestión estratégica que permite diferenciar a la organización de sus competidores.

Para lograr esta diferencia las Relaciones Públicas trabajan con intangibles como:

- **Identidad:** Constituye los componentes conceptuales (misión, visión, valores, políticas de comunicación, etc.) y visuales (marca, logotipo, colores, etc.) que identifican, distinguen y diferencian a una empresa de otras.

La identidad también se gestiona a través de dos intangibles:

**1.- La cultura organizacional:** Son las normas, hábitos, creencias, valores que comparten los miembros de la entidad, en definitiva es el modo de actuar de la organización.



**2.- Filosofía:** Representa la forma de pensar oficial de la organización es decir, que su estructura conceptual sirve para orientar el comportamiento de la organización, justificando su existencia.

La filosofía de la empresa/institución se sustenta en tres elementos:

a.- **Misión:** Es lo que pretende hacer la empresa, y para quien lo va a hacer, es su razón de ser y orienta las actividades de la empresa con el fin de satisfacer a todos sus públicos.

b.- **Visión:** Es una representación de lo que la empresa quiere llegar a ser en el futuro, se centra en los fines y no en los medios, lo que importa es hacia donde se quiere llegar y no como llegar ahí.

c.- **Valores:** Son un conjunto de principios, creencias, reglas que conducen la gestión de la organización, viéndose reflejado en el comportamiento de ésta.



- **Imagen:** Es la representación mental que surge en el público al recibir cualquier mensaje por parte de la institución/ empresa.

Toda empresa quiere que su imagen se proyecte positivamente a los diversos públicos (entendiendo a éstos como aquellos individuos, instituciones que tienen contacto con la organización en cualquier momento de su desarrollo).

Para lograr esa imagen la empresa u organización debe estar cimentada en su filosofía, misión, visión, cultura organizacional (identidad) si todos estos elementos son llevados correctamente por los directivos y personal se genera una coherencia entre lo que se dice y hace.

Toda empresa requiere de las Relaciones Públicas para cumplir sus objetivos con mayor facilidad, teniendo claro que las acciones de las Relaciones Públicas y su difusión resultan las herramientas más óptimas para construir una buena imagen de la empresa y su posicionamiento en la



sociedad. Para conseguir este resultado es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y prensa.

Cualquier empresa que quiera dar a conocerse tiene que tomar en cuenta a la opinión pública, principalmente influir en ella, siempre y cuando sea con la asesoría de Relaciones Públicas que “define y enfatiza la responsabilidad de la dirección en servir al interés público”<sup>17</sup>

Dentro de las Relaciones Públicas consideramos como importante la parte humana porque sin ella no funciona la empresa, es decir todos los integrantes de una organización deben sentirse involucrados en la toma de decisiones que lleven a la coordinación general del negocio. Todo esto repercute en un buen desarrollo de las

---

<sup>17</sup> [www.slideshare.net/gglory64/la-importancia-de-las-relaciones-publicas](http://www.slideshare.net/gglory64/la-importancia-de-las-relaciones-publicas)



Relaciones Públicas que genera una intercomunicación total.

## **La Opinión Pública**

En las Relaciones Públicas la presencia de la opinión pública es trascendental para alcanzar su aceptación y confianza, entendiendo a **la opinión pública como un conjunto de creencias, opiniones individuales sobre un asunto en particular que son canalizadas a través de un líder de opinión el mismo que interpreta el sentir general y proporciona soluciones para la vida social.**

Las Relaciones Públicas deben ir acompañadas de una adecuada planificación estratégica, técnicas y acciones para influir en la opinión pública, mediante mensajes que demuestren la transparencia de la organización captando el interés del público hacia la misma.

Una forma de influir en la opinión pública es hacer **coincidir el interés público con el privado.** El primero



consiste en que la sociedad se beneficie por una acción determinada (donaciones, aportes a la educación, deporte, medio ambiente, etc) de la organización. Y el segundo se refiere a conseguir una imagen favorable de la empresa por la labor que realiza en el entorno en el que se desenvuelve, dando lugar al beneficio mutuo (institución - público).

La opinión pública tiende a exagerar los hechos, por ello es necesario que las empresas o instituciones cuenten con un manual para situaciones de crisis para reaccionar pronto y adecuadamente, y así tratar de recuperar a nuestros públicos ante cualquier percance o situación difícil.

Cutlip y Center plantean siete factores para persuadir a la opinión pública:

**1.- Credibilidad:** La comunicación que genera las Relaciones Públicas debe ser creíble, veraz y ha de ser útil para el receptor creando una atmósfera de confianza.



**2.- Contexto:** El programa de Relaciones Públicas ha de estar acorde al entorno local, para persuadir se necesita que el contexto facilite la participación y el diálogo entre organización y público.

**3.- Contenido:** El mensaje debe tener significado o sentido para el receptor, por lo general se hace una selección de los temas más importantes.

**4.- Claridad:** El mensaje debe ser claro y sencillo para que su significación llegue de manera nítida al receptor.

**5.- Continuidad y Constancia:** Transmitir los mensajes que queremos inculcar volviéndoles reiterativos, sin excedernos, es decir, cambiando las formas pero no los contenidos, para lograr la aceptación del público.

**6.- Canales de Comunicación:** Se emplea los medios más utilizados por el receptor.

**7.- Capacidad de auditorio:** La comunicación es más efectiva cuando menor es el esfuerzo que hace el receptor.



Estos factores demuestran que llegar a la opinión pública implica hacer un estudio previo para conocer lo que piensan o creen acerca de la organización, lo cual contribuirá al diseño de estrategias de comunicación para influir en la misma, también se debe tener en cuenta que las instituciones a través de sus acciones canalizadas por Relaciones Públicas, pueden ganar puntos ante su entorno, especialmente en la creación de una opinión pública favorable.





## **CAPÍTULO 2**

### **El Departamento de Relaciones Públicas**

**El departamento de Relaciones Públicas se convierte en un área de servicio, ofreciendo sugerencias, orientación y ánimo, la idea es que directivos, personal y el público externo se sientan a gusto en Relaciones Públicas, generando un ambiente de reciprocidad mutua.**



## **2.1 Posición del Departamento de Relaciones Públicas**

En el capítulo uno vimos como las Relaciones Públicas se conciben dentro de las organizaciones, instituciones, empresas, pues, ésta cumple una función administrativa dentro de ellas, ayudando a la Alta Dirección a desarrollar su política y su comunicación con diversos públicos, contribuyendo al logro de objetivos organizacionales.

Para que esta función se desarrolle de forma integral las empresas o instituciones requieren de la asesoría y respaldo de un Departamento o área de Relaciones Públicas, que según Carlos Bonilla debe estar “abocada exclusivamente al desarrollo e impulso de esas actividades.”<sup>18</sup>

Antes de explicar el trabajo que realiza el Departamento de Relaciones Públicas, empecemos definiendo la palabra **departamento, que es una parte o sección de un todo que está dividido y estructurado.** Igual sucede dentro de

---

<sup>18</sup> BONILLA GUITÉRREZ, Carlos; *La Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas*, México, Editorial Trillas, 2001, p. 102



las Relaciones Públicas con su Departamento, éste debe estar organizado y necesariamente integrado con “personal suficiente y capacitado que realice las tareas indispensables.”<sup>19</sup> Así como lo está el área Jurídica, Financiera...entre otras.

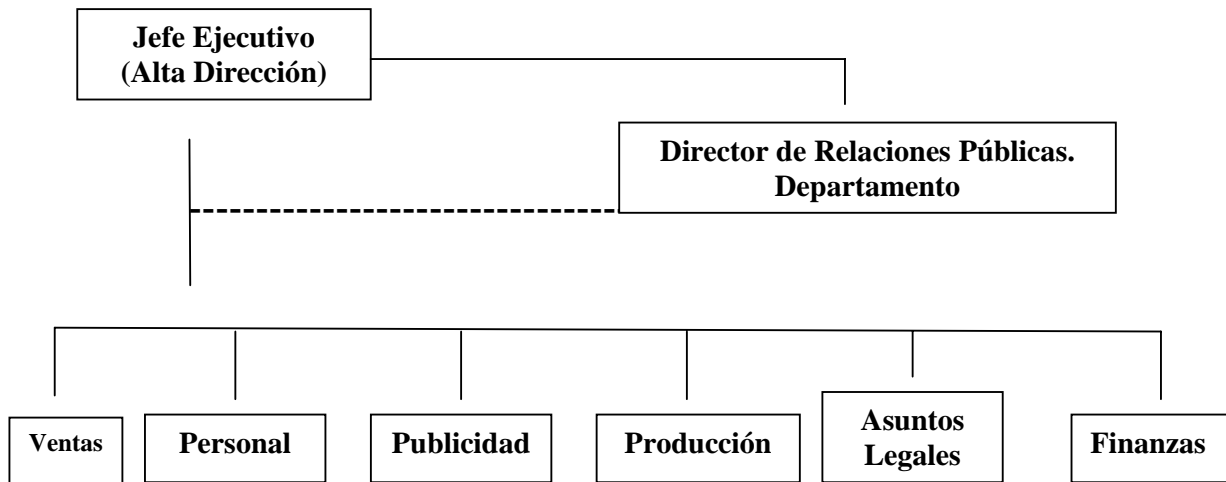
Muchos especialistas coinciden que el Departamento de Relaciones Públicas tendría que estar situado en el nivel más alto del organigrama muy cerca del jefe ejecutivo. Toda información que procede de los distintos departamentos y los comunicados de los altos directivos pasa por el área de Relaciones Públicas, convirtiéndose su director en asesor tanto de la Alta Dirección como de los jefes de los diversos departamentos.

---

<sup>19</sup>BIBLIOTECA MILITAR ECUATORIANA; **Manual de Relaciones Públicas para las Fuerzas Armadas/Militar**, Quito, 1965, p. 90



## Ubicación del Departamento de Relaciones Públicas



**Gráfico 1.**

---

**Fuente:** Neilander y Millar, **Relaciones Públicas.**

**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.

Por otro lado, Jaime de Urzaiz asegura que en “ciertas empresas el Departamento de Relaciones Públicas no se encuentra en la posición que le debe corresponder en el organigrama. Ello es debido a que las Relaciones Públicas han nacido en la empresa como una prolongación del Departamento de publicidad...”<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> URZAIZ, Jaime De; **Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas**, Madrid, Editorial SAN MARTÍN, 1971, p. 20-21



idóneo, escogido, con cualidades personales y Para este Departamento se necesita de un personal conocimientos que les permitan efectuar las tareas específicas.

De este modo, algunos autores señalan que el Departamento de Relaciones Públicas se conforma de por lo menos dos personas, un jefe y un auxiliar, dependiendo del tamaño de la empresa. Sin embargo, Carlos Bonilla afirma que no hay una regla general que indique cuantos colaboradores deben integrar el Departamento, sino más bien esto se determina por la complejidad de las actividades a desarrollarse.

El departamento trabaja conjuntamente y de manera coordinada con los puestos de Dirección y Alta administración de la organización, para proveerlos de información completa y evaluada y centralizar las actividades de Relaciones Públicas en la empresa.

Para que el Departamento de Relaciones Públicas cumpla a cabalidad con sus funciones necesita que la dirección le



asigne un presupuesto al igual que las demás áreas de la organización, con el propósito de alcanzar los objetivos trazados por el Departamento y la institución. Este presupuesto sirve para financiar actividades programadas por el Departamento de Relaciones Públicas, tales como investigación, campañas de imagen, programas de comunicación, entre otros.

El Departamento de Relaciones Públicas puede tener otros nombres como: Comunicación empresarial o Comunicación, según una investigación realizada por la O' Dwyer's PR Services Report sobre las empresas que aparecen en la Revista Fortune donde se demostró que existían 200 departamentos con los términos que anteriormente mencionamos y sólo 48 se nombraban como Relaciones Públicas.

Protec & Gamble y Hershey Candies fueron las empresas que cambiaron los nombres de Relaciones Públicas a Comunicación Corporativa, esto se debió a que este



Departamento comenzó a desempeñar más funciones, es decir incluía actividades como la comunicación con los trabajadores, accionistas, redacción de informes anuales, relación con los consumidores...; pero al final todas estas actividades son parte de las Relaciones Públicas Modernas.

Alfred Gedulding, afirma que el término “Comunicación Corporativa” o empresarial alude a que los profesionales de Relaciones Públicas están haciendo más cosas en las empresas que antes, lo que trae consigo la integración de los servicios de comunicación.

Dentro del mundo empresarial se utiliza otros nombres para referirse a los Departamentos de Relaciones Públicas: Relaciones Corporativas, relaciones con Inversores, asuntos públicos, comunicaciones de Marketing, Relaciones Públicas y con la comunidad y asuntos externos. Con esto se deduce que no siempre en las empresas o instituciones este Departamento lleva el



nombre de Relaciones Públicas pueden ser otros como ya indicamos, que de igual forma cumplen con actividades de Relaciones Públicas.

## **2.2 Funciones Internas y Externas del Departamento de Relaciones Públicas**

Una vez establecido el Departamento de Relaciones Públicas en el lugar que le corresponde procederemos a mencionar las múltiples actividades que se desarrollan en esta área.

Las actividades que debe cumplir el Departamento de Relaciones Públicas están basadas en libros como: **La Comunicación: función básica de las Relaciones Públicas (Carlos Bonilla), El Libro de Oro de las Relaciones Públicas (José Daniel y Mario Barquero).**

Así como de sitios web:

[www.rincondelvago.com/relaciones-publicas\\_6.html](http://www.rincondelvago.com/relaciones-publicas_6.html).

[www.rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/](http://www.rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/).





## **Funciones Internas:**

1. Asesora directamente a la dirección o gerencia en materia de conducta organizacional, Relaciones Públicas y Comunicación, para mantenerlos informados de todo lo que ocurre dentro y fuera de la empresa (intereses de los trabajadores, publicaciones en los medios, sobre cambios y tendencias del entorno socioeconómico y político, etc.) permitiendo su posterior toma de decisiones.

En la estructura de cualquier organización la vinculación entre las Relaciones Públicas y la Alta Dirección debe ser directa e inmediata pues, la presencia del relacionador público es absolutamente fundamental, “ya que puede aportar argumentos sumamente importantes sobre de qué manera una decisión estratégica puede afectar la relación con los públicos o lesionar la imagen de la organización” (PIEDRA RODRIGUEZ; 2005, p. 56).



2.- Realiza investigaciones sobre el clima organizacional, elaborando diagnósticos que permitan averiguar el flujo comunicativo, para luego desarrollar planes de comunicación.

El diagnóstico además nos permite:

- Analizar puntos fuertes y débiles.
- Ver la estructura de los flujos de comunicación.
- Conocer cuál es la práctica comunicativa que se emplea en la institución.
- Percibir las expectativas y opiniones del público interno así como de otros actores (público externo).
- Conocer el estado de la imagen.

Entendiendo al **diagnóstico** como “un estudio sobre los actuales flujos de comunicación tanto internos como externos durante un período determinado, es como hacer



una radiografía de la empresa en cuanto al estado global e integral de comunicación.”<sup>21</sup>

El plan de comunicación consiste en un documento base que contiene las estrategias de comunicación para cada una de las áreas donde se vayan a implementar. Aquí se definirá “los objetivos a corto, medio y largo plazo, las acciones que se van a emprender y su planificación en coste y tiempo” (SALÓ; 2005, p. 51).

**3.-** Se encarga de mantener una comunicación de doble vía entre directivos, mandos medios y personal, fundamentada en la verdad y en una información total.

Teniendo en cuenta que la comunicación en Relaciones Públicas debe ser siempre dialogada y bilateral, sin ésta no pueden existir buenas relaciones con los públicos.

---

<sup>21</sup> Apuntes de clase, TÓMMERBACK, Elizabeth, **Relaciones Públicas I**, Escuela de Comunicación Social, Universidad de Cuenca, 2008.



Tomando como referencia a Grunig y Hunt hemos seleccionado dos de sus modelos de Relaciones Públicas, para describir la naturaleza de la comunicación, estos son:

**Modelos Asimétrico y Simétrico Bidireccional**, en ambos casos la comunicación fluye de la organización a los públicos y viceversa, pero vale destacar una diferencia. **En el Modelo Asimétrico** los efectos de las Relaciones

Públicas están desequilibrados a favor de la organización, es decir, aquí se investigan las actitudes y conductas de los públicos con el objetivo de persuadirles para que acepten el punto de vista de la organización y la apoyen, a esto se le puede denominar una comunicación unidireccional que se centra del Emisor al Receptor, es un monólogo.

Sin embargo, en el **Modelo Simétrico** la comunicación es equilibrada entre Emisor y Receptor (y es más efectiva cuando se emprende entre dos personas que están conversando). Lo que se pretende con esto es que la dirección y los públicos cambien sus actitudes y conductas



después de una acción de Relaciones Públicas, pues el objetivo principal es la comprensión y no la persuasión.

**4.-** Sirve de instrumento para comunicar las actividades y políticas de la empresa a los públicos.

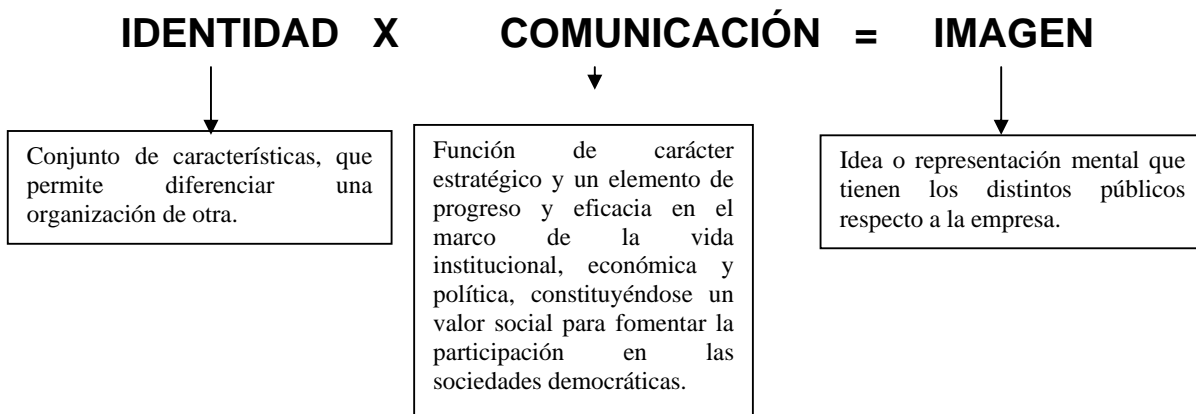
**5.-** Relación y cooperación adecuada con los distintos departamentos de la organización: departamentos jurídico, de publicidad, marketing, promoción, financiero, administración de personal, etc. Este Departamento se caracteriza por estar en contacto con todas las demás áreas, y de estar enterado de lo que hacen para su difusión interna y externa.

**6.-** Preparar, implantar y evaluar programas de comunicación intrainstitucional y de Relaciones Públicas, con esta filosofía integradora de la comunicación institucional se da simultáneamente la comunicación en el interior como en el exterior de la organización.

**7.-** Proyectar la identidad e imagen corporativa.



La empresa o institución para conseguir una imagen positiva, primero debe analizar su propia identidad, es decir, conocer ampliamente sus características, su manera de ser, así como de comportarse, sus defectos y virtudes que en su conjunto constituyen la personalidad de la entidad que la diferenciará del resto. La tarea del Departamento es impulsar campañas de imagen corporativa basadas en la comunicación, “cuanto más comuniquemos a nuestros públicos más desarrollaremos nuestra imagen” (JAUME; 1999, p. 68)



**Gráfico 2.**

---

**Fuente:** Fita Jaume, **Comunicación en Programas de Crisis.**

**Elaborado:** Fanny Calle y Jéssica Loja.



**8.-** Elaboración de planes para situaciones de crisis, “que han de ser de instrumento vivo y ágil para responder a la problemática establecida en ese momento definiendo las causas, la naturaleza, la gravedad; las posibles víctimas, cómo poderlas ayudar, las consecuencias que esto puede acarrear...Teniendo claro cuáles son los objetivos principales para poder salir de la crisis y mantener esta prevención como una herramienta de trabajo en la empresa y en su estrategia de comunicación” (JAUME; 1999, p. 162).

**9.-** Se encarga de elaborar publicaciones destinadas a los públicos internos “House Organ” (órgano interno) publicado en intranet o en la web, periódicos, etc.

El “House Organ” es una revista de comunicación interna destinada al personal, cuyas noticias son del ámbito laboral de la empresa, planes de desarrollo y de entretenimiento.



**10.-** Hacer que los empleados se enteren de las noticias que a la dirección le interesa dar a conocer, antes de que se enteren por otros medios.

**11.-** Preparación de un informe o memoria anual junto con los directivos y otros departamentos (financiero). La memoria anual es un documento que contiene datos económico – financieros, además narra lo acontecido en la institución durante todo el año de forma esquemática para dar una idea global de lo que ha sucedido.

Esta información se puede distribuir entre los públicos (clientes importantes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, entre otros) que interesen conocer de las acciones que ha realizado la empresa.

**12.-** Organizar conferencias, ruedas de prensa y todo tipo de reuniones informativas.





## **Funciones Externas:**

1.- Mantener una estrecha relación con los medios de comunicación, porque ellos constituyen un público importante para las Relaciones Públicas.

La tarea del Departamento de Relaciones Públicas es facilitar el trabajo a los periodistas suministrando información objetiva, sin exageraciones, respecto a la empresa y el sector, y que sea sobre todo noticias de interés público. Esto evidenciará que la institución está bien informada y que está dispuesta a colaborar desinteresadamente con los medios, generándose una dependencia recíproca, pues, ambos ganarán amistad y confianza.

2.- Investigar a la opinión pública, sus actitudes y expectativas

Como se dijo anteriormente en el capítulo uno, la **opinión pública** consiste en un conjunto de creencias y opiniones individuales más o menos homogéneas, sobre algún tema



en particular. La opinión pública varía, es dinámica, alaba o condena, aprueba o desaprueba determinados actos políticos, económicos, sociales, etc., por ello es importante que el Departamento de Relaciones Públicas efectué un estudio de la opinión (descomponiendo la audiencia en subgrupos que sean de interés para la empresa), para conocer lo que piensan las personas en cuanto a la actuación de la institución y que desean de la misma.

Y sobre la base de esta investigación se podrá realizar una acción de Relaciones Públicas, diseñando estrategias específicas de comunicación para poder influenciar en la opinión pública y así obtener su credibilidad y confianza.

La investigación dentro de las Relaciones Públicas constituye un componente clave porque “proporciona información acerca de las actitudes, y de la opinión del público, actúa como un sistema de alarma preventiva, permite asegurar el apoyo interno, ofrece información objetiva para la programación, acrecienta la eficacia de la



comunicación y lubrica la maquinaria de la Relaciones  
Públicas”<sup>22</sup>

- 3.- Establecer y mantener una relación permanente con organizaciones afines o similares, y con aquellas de interés para la organización.
  - 4.- Preparar, implantar y evaluar programas de comunicación interinstitucional y de Relaciones Públicas.
  - 5.- Generar publicaciones para el público externo (Dípticos, trípticos, folletos, etc.)
- Organización de eventos institucionales, tanto internos como externos (congresos, aniversarios, ruedas de prensa, etc.) ya que en ellos se compromete la imagen de la organización.

El Relacionador Público no sólo se preocupa de organizar estos eventos sino también se centra en la participación en los mismos, especialmente en ferias y exposiciones.

---

<sup>22</sup> PIEDRA RODRÍGUEZ, Mario, SALADRIGAS M., Hilda, et.al; **Manual de Relaciones Públicas**, La Habana, Ediciones Logos, 2002, p. 104



Todas las actividades que se realizan en un evento deberían responder a una estrategia bien pensada de Relaciones Públicas en coordinación con la Alta Gerencia, y no limitarse a una simple copia de lo que los demás hacen.

- Fomentar buenas relaciones con los diversos públicos (internos, externos) por medio de un adecuado sistema de comunicación basado en herramientas como: circulares informativas, correos electrónicos, boletines, pancartas, carteles, publicaciones institucionales, videos corporativos..., para conseguir su aceptación y confianza.

Algunas empresas, instituciones consideran la necesidad de incluir un Departamento de Relaciones Públicas para desempeñar diversas funciones y responsabilidades que anteriormente ya señalamos. El Departamento tiene la tarea de dirigir organizaciones, empresas que tienen varios públicos (cumpliendo con su función de asesoría), pues, la



administración depende en gran medida de los principios, talentos y técnicas de Relaciones Públicas.

De esta forma, el Departamento de Relaciones Públicas se convierte en un área de servicio, ofreciendo sugerencias, orientación y ánimo, la idea es que directivos, personal y el público externo se sientan a gusto en Relaciones Públicas, generando un ambiente de reciprocidad mutua.

### **2. 3 Relación con los Medios de Comunicación**

Entre las múltiples actividades que realiza el Relaciones Públicas se destaca los continuos contactos con los medios de comunicación, de quienes depende para ejercer su labor. Los medios contribuyen ampliamente en la creación de la opinión pública, pues, recopilan, procesan y difunden información que generan las “fuentes” (empresas, instituciones).

A más de ello, los medios de comunicación han sido reconocidos por su grado de influencia y alcance sobre la



vida del público receptor, por lo que éste les ha otorgado credibilidad en los mensajes que emiten, así lo afirma Eduardo Romero: “Estamos hoy acostumbrados a obtener gran parte de la información que necesitamos a través de los medios masivos de comunicación, aceptándola por cierta, ya que en muchas ocasiones no contamos con otra posibilidad de comprobar su veracidad...”( SZALAY; 2006, p. 86). Por lo tanto, la gente tiende a creer más en la información que difunden los medios antes que en la publicidad de las organizaciones.

Las relaciones con los medios ocupan una posición central en las Relaciones Públicas, porque éstos a más de constituir un importante medio son un público más de la organización e igual que los demás merecen la misma atención y respeto.

Los relacionadores públicos y los periodistas deben mantener una adecuada relación porque se necesitan mutuamente, por un lado los medios necesitan material e



ideas proporcionadas por las fuentes de Relaciones Públicas, y por otro los especialistas necesitan a los medios para exponer su material; en esta relación la idea fundamental es “**ganar-ganar**”, dado que las actividades van dirigidas a un mismo propósito, llegar a la opinión pública.

Con respecto a esto, Grunig y Hunt señalan que esta relación (Relaciones Públicas y Periodistas) se torna conflictiva e incluso se da la impresión de que estuvieran en un campo de batalla, esto se debe porque los periodistas consideran a los relacionadores públicos como simple mensajeros que llevan historias de poco interés periodístico o información que busque la obtención de publicity (conseguir publicidad gratuita tras la publicación de una noticia), también los medios piensan que las Relaciones Públicas son un obstáculo entre ellos y la verdad de los hechos. Y para evitar estos roces es



importante considerar algunos aspectos a la hora de tratar profesionalmente con los periodistas:

- A los medios y periodistas hay que dedicarles atención y tiempo para conocerlos y adaptarse a ellos.
- El Relaciones Públicas debe hacer un trabajo de calidad, que sea útil para las instituciones y para los periodistas.
- Prestar ayuda a los periodistas (sin convertirse en obstáculo), brindándoles noticias veraces, oportunas y de interés para el público o permitiéndoles la accesibilidad a la información, con esto no sólo se conseguirá publicidad institucional sino que se conseguirá una actitud favorable hacia la empresa, institución.
- El relacionador público no debe entrometerse en la labor del periodista. Esto implica no decirles como presentar la noticia, sino más bien darles indicaciones





sobre algo que no hayan entendido o corregirles para evitar que se publique información errónea.

- No cansar a los periodistas con demasiadas noticias ni tampoco llamarles más de lo imprescindible.
- No enviar a los medios noticias de poco interés periodístico o mensajes de publicidad enmascarados, con estas prácticas los medios perderán la confianza en la institución y se generará actitudes negativas hacia ella.
- No presionar a los medios en la publicación de la información ni amenazarles en el caso de que no hayan publicado.
- Cuidar la calidad y la educación, para que nos identifiquen por eso. Así, cuando el periodista reciba nuestra llamada o e-mail, sabrá que nuestras comunicaciones serán de su interés.
- Al momento de responder a las peticiones de los periodistas hay que ser lo más exactos posible; a



preguntas concretas respuestas concretas, evitando el molesto “sin comentarios”.

- No tratar de ocultar las malas noticias. Cualquier institución puede ser víctima de alguna situación fortuita que origine noticias desfavorables hacia la misma, y ante esto la entidad debe mostrarse abierta con la prensa facilitándole una información verdadera. Si se actúa de esta manera, la mala noticia pronto será olvidada, de lo contrario, si se intenta disimular u ocultarla la organización aparecerá como culpable.

En definitiva, esta relación profesional (Relaciones Públicas y medios de comunicación) se puede resumir en el siguiente pensamiento “No se puede vivir con ellos y es imposible vivir sin ellos”.<sup>23</sup>

Hoy en día con la evolución de la tecnología (Internet), la relación con los medios se ha tornado cada vez más imprescindible porque se pretende llegar a públicos o

---

<sup>23</sup> WHITEAKER, Stafford; **Publicidad y Relaciones Públicas**, México, Editorial Diana, 1990, p. 101.



segmentos de audiencias específicas definidas por medios de masas especializados. “La capacidad de segmentar a las audiencias en nichos cada vez más pequeños, al parecer, es infinita. En el caso del Publiirrelacionista, esto significa que la presión por adaptar los mensajes a las audiencias meta no terminan nunca”<sup>24</sup>.

Para alcanzar a dichos públicos el profesional debe analizar el mapa de medios de comunicación – conocer y saber todo acerca de ellos- revistas, periódicos, suplementos, radios, canales de televisión, Internet, al igual que sus audiencias y tiradas, el perfil de sus públicos y sus líneas editoriales.

Por último, cabe resaltar que el apoyo de los medios de comunicación es indispensable (empresa, institución) para poder llegar a la audiencia, de ahí la necesidad de crear y mantener buenas relaciones con ellos, respecto a esto Revilla señala “que la relación habitual con los medios vale

---

<sup>24</sup>LATIMORE, Dan; BASKIN, Otis, et.al; **Relaciones Públicas Profesión y Práctica**, México, McGraw-Hill, 2008, p. 177.



más, mucho más, que la eventual publicación de una nota o la radiación de una entrevista determinada.”<sup>25</sup>

## **2.4 Relaciones Públicas en Situaciones de Crisis**

Las empresas e instituciones lidian con problemas todos los días, pero no siempre va a significar que sea una crisis, ésta crea una situación de urgencia y de emergencia que atraerá el escrutinio del público (indagará las razones por las que fracasó la empresa) y de los medios de comunicación. La crisis es sinónimo de escasez, de tensión, de carencia, de conflicto y desestabilización lo que altera las operaciones normales de la organización, cuyos efectos pueden ser financieros, políticos, legales, etc.

La crisis se la puede definir como “un acontecimiento extraordinario o un serie de acontecimientos que afectan de forma adversa a la integridad del producto, a la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o la salud o

---

<sup>25</sup> REVILLA, Federico; **Hacerlo Bien y Hacerlo Saber**, Barcelona, Okios – Tau ediciones, 1970, p. 220



bienestar de los trabajadores, de la comunidad, o del público en general”. (WILCOX, AULT, et.al; 2001, p. 191).

Sin lugar a duda, las crisis aparecen en el momento menos esperado es decir, hay una incógnita sobre el instante en que puede producirse el riesgo. Ante esto, algunas organizaciones creen que no es pertinente dedicar un presupuesto a algo que no se sabe si se va a producir o no ni tampoco se pueda predecir cuándo va a suceder.

Toda crisis provoca actitudes distorsionadas, donde el problema una vez iniciado se agrava a través de la acción informadora de los medios de comunicación (transmisores de noticias y reacciones) y el poder de influencia que éstos tienen en la opinión pública, los medios consiguen la información rápidamente y de la manera que sea, generando un estado de opinión que obliga a la empresa a dar explicaciones de lo acontecido.



## **Tipología de Crisis**

A continuación procedemos a distinguir tres tipos de crisis que propone Barquero:

**1.- Situaciones Previsibles:** son aquellos sucesos que pueden ser previstos. “La organización es consciente de los posibles daños mucho antes de que el público conozca los hechos”. (WILCOX, AULT , et.al; 2001, p.191) en el caso de no ser tratados a tiempo la empresa se verá afectada tanto en su organización interna como externa, llegando a producir alteraciones que podrían ser irreversibles.

Entre las situaciones previsibles están: **pérdida de competitividad, tecnología obsoleta, producto maduro, nuevas tendencias, huelgas, despidos, etc.**

Si conocemos los posibles riesgos de estas incógnitas conocidas, se podrá actuar en base a la prevención, y no esperar que nos cojan desprevenidos sin que sepamos cómo reaccionar ante tal situación.



**2.- Situaciones Imprevisibles:** son acontecimientos que se dan sin previo aviso, se presentan de forma súbita o accidental casi sin tiempo de reaccionar, a estos casos se los puede considerar como dice Sam Black de *fuerza mayor*: **inundaciones, terremotos, erupciones volcánicas, accidentes laborales, explosiones...**

**3.- Situaciones tendentes a reconversión de la empresa,** esto puede significar el cierre parcial o total de la institución teniendo como desenlace una situación de crisis estructural o de inviabilidad total, que pueden ser producidas por **devaluaciones, cambios en políticas económicas, tratados comerciales.**

En situaciones de crisis el ambiente empresarial e institucional vive un elevado grado de incertidumbre, entonces el proceso de comunicación se vuelve mucho más arduo pues, en estas circunstancias puede faltar información fiable de lo que esta aconteciendo, por tal



motivo las organizaciones se ven obligadas a ofrecer información precisa y completa en el menor tiempo posible a los medios y a la opinión pública, y a partir de allí se origina la comunicación de crisis cuyo objetivo principal es “evitar o minimizar los efectos negativos que pueden dañar la imagen de la empresa”<sup>26</sup>.

Teniendo en cuenta que la comunicación no va a resolver la crisis, solamente servirá como apoyo para enfrentar dichas situaciones, cual fuere su tipología, deberá ser resuelta técnica y profesionalmente.

Previo a una situación de crisis el Departamento de Relaciones Públicas habrá tenido que:

**1.- Análisis de la Situación:** analizar con profundidad la situación e imagen actual de la empresa y su marca a nivel interno y externo. También debe recopilar diversas opiniones de sus distintos sectores y públicos (accionistas, medios de comunicación y opinión pública en general).

---

<sup>26</sup> [www.netbiblo.com](http://www.netbiblo.com). TÚNEZ LÓPEZ, Miguel; *Comunicación Preventiva, Planificación y Ejecución de Estrategias de Información Interna Y Externa ante Situaciones de Crisis*.





## **2.- Planificación de una estrategia operativa: ésta se**

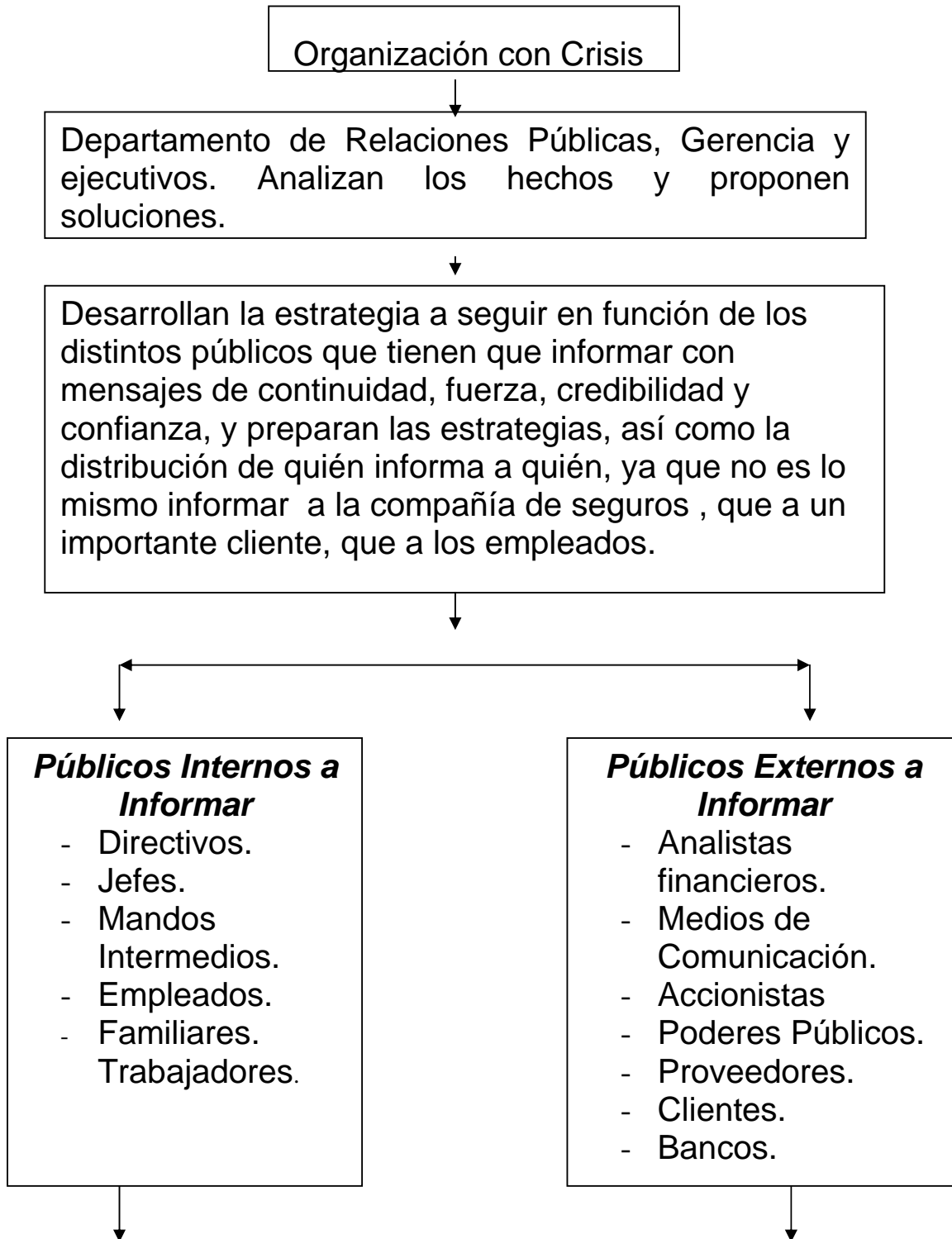
realiza conjuntamente con los directivos de la empresa.

Una vez determinados los puntos fuertes y débiles (diagnóstico) se sugerirá medidas correctoras (administrativas, de imagen, de tipo industrial, etc.) que solucionen o mejoren la situación o problema, y destacar el desarrollo de un plan de contingencia en donde se establecerá el tipo de decisión que se debe tomar ante un determinado acontecimiento imprevisto.

Este plan incluye un presupuesto designado para cada medida y tiene que ir acorde a la realidad económica de la empresa. El plan estratégico permite mantener y mejorar la imagen de la compañía haciendo uso de las técnicas de comunicación, políticas y toma de decisiones de Relaciones Públicas, logrando así una credibilidad absoluta ante la situación de crisis.



## Proceso de las Relaciones Públicas en una Situación de Crisis.





Generan Opinión Pública Favorable



Salida de la crisis y desarrollo de constantes mensajes de credibilidad y confianza más acentuados que nunca.

### **Gráfico 3.**

**Fuente:** José Daniel y Mario Barquero. Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad.

**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.

**3.- Ejecución y desarrollo del manual de crisis ante una situación de emergencia:** con un amplio conocimiento de la empresa, se logra identificar posibles riesgos, que puedan surgir, y de este modo estamos preparados para afrontarlos. De ahí, la necesidad de contar con un manual de crisis que contenga “las instrucciones básicas para todos aquellos posibles procedimientos que minimizan los efectos negativos de cualquier emergencia” (JAUME; 1999, p. 164).

Dicho manual es un documento que debe ser parte de la estrategia de comunicación y Relaciones Públicas de las



instituciones - empresas, sirve como herramienta básica para prevenir y afrontar situaciones difíciles.

Su objetivo es orientar rápidamente a los miembros del gabinete de crisis (que previamente son elegidos) e informar de manera confidencial a los directivos y mandos intermedios sobre las acciones recomendadas en el manual. Este manual debe ser elaborado exclusivamente por especialistas en la materia y debe ser actualizado cada año para mantener su vigencia, acorde con las transformaciones de la empresa y los cambios de su entorno.

El contenido del manual debe ser claro, conciso, preciso y de fácil lectura que incluye aspectos necesarios durante una crisis, tales como:

- Las instrucciones básicas para el caso de crisis y sus posibles variantes.
- Descripción del gabinete de crisis y su composición.



- Lista de teléfonos de los directivos y mandos intermedios, así como de colaboradores, proveedores (abogados, agencias de Relaciones Públicas y Comunicación...).
- Lista de contacto de todos los medios de comunicación y de los periodistas conocidos por la empresa (faxes, e-mail).
- Compendio de las principales tareas a realizarse cuando se active la crisis.
- Instrucciones para atender llamadas telefónicas críticas.
- Instrucciones para enviar mensajes escritos.
- Comunicados previamente confeccionados para las posibles situaciones.
- Hacer un listado de todos los problemas que podrían desencadenar en crisis e inclusive desarrollar un plan de entrenamiento para los empleados, haciendo simulacros, interactuando con otras personas que han vivido casos



similares, y a través de sus sugerencias se pueda establecer la estrategia adecuada para afrontar esas situaciones.

Algunos puntos clave para hacer frente a una crisis:

- No perder la serenidad
- Definir el problema
- Ampliar los comunicados base
- Centralizar la información
- Desarrollar una solución
- Obtener aprobaciones
- Comunicar hechos reales
- Controlar los medios
- Mantener la calma

“Defenderse de una crisis no consiste simplemente en actuar una vez se ha producido el hecho ni en intentar parar el golpe que está dañando nuestra imagen, implica muchas más acciones defensivas que el simple hecho de explicar a los medios de comunicación lo que ha sucedido



e intentar exculparnos del proceso en el que nos vemos envueltos, ya que nunca podremos predecir en que momento se producirá el mal” (JAUME; 1999, p. 123).

Para que las empresas lleven a cabo todo este plan preventivo ante una situación de crisis, el Relaciones Públicas será quien tome la iniciativa en la elaboración del manual de crisis, junto con la colaboración de determinados técnicos y altos ejecutivos de la institución, quienes a través de sus decisiones buscarán las estrategias convenientes para superar la crisis.

El equipo de Relaciones Públicas prepara información específica, clara y tranquilizadora destinada a los distintos colectivos (empleados, accionistas, inversores, distribuidores, líderes de opinión y público en general.), de quienes depende para sobresalir de la crisis creando corrientes de credibilidad, confianza y solvencia.

En conclusión, toda organización debe ser consciente que en algún momento de su vida institucional tendrá que



enfrentar una crisis, del tipo que sea, para esto debe incluir la prevención y un adecuado manejo de estas situaciones, que junto con las herramientas de comunicación podrán contrarrestar los impactos negativos hacia la empresa. El no contar con un plan repercutirá en daños a su reputación, pérdida de credibilidad, disminución en sus ventas, decremento de la productividad o hasta el cierre definitivo de la compañía.

## **2.5 Relación con los Públicos**

### **DEFINICIÓN**

La primera idea que nos viene a la mente cuando escuchamos la palabra público es la imagen de una gran multitud. Pero en Relaciones Públicas, esta noción de público se reduce a extractos de un conjunto social, por esta razón se debe estudiar, planificar y dirigir el mensaje acorde a las características de cada audiencia.





En comunicación, el público constituye los receptores potenciales de un mensaje, que pueden estar reunidos o no para recibirlo. Un programa de Relaciones Públicas no puede ser aplicado a este público, porque carecería de funcionalidad; el objetivo principal de toda actividad de Relaciones Públicas es la participación.

Según Blumer y Dewey los públicos son un grupo de personas homogéneas que se enfrentan a un problema o tema, lo reconocen y finalmente intervienen en él para solucionarlo.

Para Hallahan “un público puede ser definido como un grupo de individuos que se relaciona con una organización, que demuestra varios grados de actividad – pasividad, y que puede (o no) interactuar con terceros acerca de su relación con la organización” (XIFRA; 2004, p. 177).

En alusión a la primera definición se puede decir que los públicos se forman a raíz de las consecuencias que genera



la organización sobre ellos, sus autores señalan que los miembros de un público en primera instancia detectan un problema o tema, luego lo discuten (pasa por los segmentos construir, definir, seleccionar y confirmar) y se organizan para hacer algo al respecto (pasan por el segmento actuar, comportarse).

El relacionador público ha de estar atento a las consecuencias que la organización provoque en los públicos, investigando la reacción de los mismos; cada consecuencia generará un público nuevo y diferente, y son a ellos a quienes van dirigidos los programas de Relaciones Públicas.

La segunda definición considera a los públicos como un grupo que bien puede ser activo o pasivo a la hora de vincularse con la organización, también se destaca la interacción que el público puede tener con otras personas que no se relacionan con la organización, proporcionando información y percepciones adecuadas o no de la misma.



Todo lo expuesto, destaca la importancia real que ejerce el público sobre una organización y el papel que desempeña dentro del proceso de Relaciones Públicas, para ello es necesario que el profesional investigue a los públicos, planifique en función de sus características, actúe y comunique dirigiéndose a ellos según sus peculiaridades y evalúe los resultados a partir del estudio de sus reacciones, opiniones...

## **Tipos de Públicos**

Para clasificar a los públicos lo primero que se hace es:

- Evaluar sus opiniones y actitudes de forma exhaustiva y eficiente.
- Dirigir nuestros mensajes a grupos más o menos homogéneos de acuerdo al nivel de relación con la organización.
- Una vez delimitado los públicos, el profesional puede sondear a través de técnicas de investigación social



(cuantitativa: encuestas, y cualitativas: entrevistas, etc.) el comportamiento de los mismos.

- Se elaborará mensajes en base al conocimiento de los receptores, para conseguir su efectividad.

Para clasificar a los públicos también se necesita de una detenida, rigurosa y metódica observación de cada caso en particular, debido a que cada organización tiene sus propios públicos.

Los públicos comúnmente suelen dividirse en:

***Público Interno:*** se refiere al grupo social con metas e intereses comunes que está vinculado a la organización con alto grado de relación directa, está compuesto por aquellos miembros de la organización:

- Operarios
- Analistas
- Personal Administrativo
- Mandos Intermedios
- Directivos



- Accionistas

***Público Externo:*** se denomina a la población o grupo social que fuera de los públicos internos mantienen una relación con la organización (pero no pertenecen a ella), son los usuarios de los servicios institucionales, tales como:

- Clientes o usuarios (actuales y potenciales)
- Comunidad en general
- Competidores
- Organizaciones similares
- Organismos financieros
- Organismos representativos
- Organismos Gubernamentales
- Medios de comunicación
- Instituciones científicas y educativas

Aparte de esta clasificación también es conveniente mencionar al ***público objetivo*** o también llamado ***target***, que es el público al que apuntan las acciones de



Relaciones Públicas, son los destinatarios a quienes les interesa un determinado producto o servicio.

Este público objetivo puede ser:

**Real:** son aquellos que consumen determinado producto o servicio

**Potencial:** son aquellas personas que se sienten atraídas y llegan a la acción de la compra del producto o servicio, sin necesariamente ser parte del público objetivo al que se quiere llegar.

Para conseguir el apoyo del público la empresa/institución debe mantener buenas relaciones con ellos dotándoles de información necesaria y suficiente, para eso es preciso delimitar a la opinión pública con el fin de conocer sus opiniones y el fundamento de las mismas, lo que permitirá al Relaciones Públicas elaborar el mensaje apropiado y transmitirlo por los medios más adecuados a los públicos que quiere llegar.



Mario Piedra Rodríguez en el libro **Manual de Relaciones**

**Públicas** señala que: “siempre es posible segmentar los públicos, es decir, subdividirlos en unidades más pequeñas y más operativas en función de tres aspectos fundamentales: su identificación, su cuantificación y su accesibilidad”.

- **Identificación:** sus integrantes deben tener características comunes o un rasgo distintivo que permita agruparles bajo un criterio único.
- **Cuantificación:** los integrantes deben ser cuantificables, saber cuántos son.
- **Accesibilidad:** Cada segmento tiene una accesibilidad única por lo tanto se busca una manera de llegar y establecer comunicación con ellos.

Los objetivos junto con la definición de públicos constituyen dos de los pilares de las Relaciones Públicas. No se puede concebir a esta disciplina si no se tiene bien claro con qué



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

público nos estamos o queremos comunicarnos y cuál es su objetivo.





## **CAPÍTULO 3**

### **El Profesional de Relaciones Públicas**

**“Pensar, investigar, actuar y comunicar coherentemente deben constituir premisas en el que hacer del relacionista público”**

**José Daniel y Mario Barquero**



### **3.1 Profesionalización**

Toda profesión requiere de un entrenamiento especializado y amplio, acompañado de un elevado nivel ético y fundamento científico. La categoría de profesional se obtiene a lo largo de un constante aprendizaje que involucra el desarrollo y práctica de las especialidades de la profesión.

La especialización implica conocimientos específicos sobre una actividad o profesión, estos conocimientos permitirán al practicante obtener los mejores resultados a diferencia de los que solamente tienen nociones generales.

En un mundo tan complejo como el de las Relaciones Públicas, cuya práctica profesional, abarca una gran variedad de técnicas económicas, psicológicas, sociológicas, informativas y documentales, para ello las organizaciones necesitan de profesionales especializados, que aporten valiosos criterios a las mismas, y a su vez



puedan escoger la o las alternativa/s debidamente fundamentadas para la obtención de resultados eficientes.

En el mercado de las Relaciones Públicas existe la tendencia hacia la especialización y segmentación con la finalidad de ofrecer un mejor servicio a las instituciones y al público al que se dirigen.

Con la globalización las organizaciones buscan profesionales cada vez más preparados que ofrezcan nuevas ideas y que permitan a las empresas o instituciones alcanzar otro nivel, razón por la cual el relacionador público debe estar capacitado para ayudar a la organización a ser competitiva frente a los otros mercados.

### **3.2 El Rol del Relacionador Público**

“El profesional de Relaciones Públicas debe tener plena conciencia del rol que desempeña dentro de la empresa. El equilibrio que imprima a su actuación se traducirá en éxitos



para su gestión”<sup>27</sup>. Dentro de su labor el relacionador público está llamado a actuar en múltiples problemas, siendo su aporte de ejecución y no de dirección.

Núria Saló destaca los diferentes roles que el relacionador público ejerce dentro de la institución/empresa:

### **Asesor**

- Ser asesor y consejero de la institución para proporcionar y obtener información respecto a la toma de decisiones y la resolución de problemas.

### **Estratega y directivo**

- Ser portavoz y representar a la institución ante otras entidades o medios de comunicación sea en eventos, actos, etc.
- Planificar programas de comunicación anual con sus respectivos objetivos, acciones, inversiones y evaluaciones.

---

<sup>27</sup> ILLESCAS, Dante W.; *Como se practican las Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Editorial Librería Mitre, 1975, p. 28.



## **Organizador**

- Crear sistemas de comunicación, componentes, nuevos recursos y convertirlos en instrumentos que mejoren el rendimiento y la eficacia de la institución.

## **Pedagogo**

- Ser pedagogo de la estrategia y de la comunicación con el fin de que todos se vean involucrados con los valores y la imagen de la empresa.
- El profesional es un facilitador y líder en los procesos de aprendizaje en cuanto a la implementación de prácticas de comunicación innovadoras.
- Explicar y presentar las necesidades de formación en comunicación y proporcionar las actividades correspondientes para cubrir esas necesidades.

## **Animador y facilitador**

- Promover en el público interno de la institución la cultura de comunicación.



- Ser un facilitador del diálogo en las alianzas de la institución/empresa.
- Ser facilitador, animador y consejero de grupo junto con otros responsables para la toma de decisiones y la resolución de problemas.
- Ser interlocutor y proveedor del público interno.

Estos roles que acabamos de mencionar vinculan estrechamente al relacionador público con la comunicación y el adecuado manejo de la misma, permitiendo que la relación de la institución con los públicos sea más efectiva y por supuesto la transmisión de la imagen será más favorable.

### **3.3 El Perfil del Relacionador Público**

“Pensar, investigar, actuar y comunicar coherentemente deben constituir premisas en el que hacer del relacionista público” (BARQUERO; 2003, p. 453.). Todas estas condiciones permiten acercarnos a la tarea del profesional



de Relaciones Públicas, teniendo en cuenta que ésta debe ser planificada, organizada y evaluada para conseguir las metas planteadas, pues, en Relaciones Públicas no hay espacio alguno para la improvisación y el intrusismo.

La personalidad - “aquellas características que explican los patrones permanentes en su manera de sentir, pensar y actuar”<sup>28</sup>- de cada individuo siempre será distinta a la de cualquier otro, de igual forma sucede con los Relaciones Públicas al adoptar una personalidad propia, única, sin embargo, en el campo laboral tienen que desarrollar ciertas cualidades básicas que le permitan desenvolverse dentro de la profesión.

Entre estas cualidades podemos encontrar las siguientes:

- 1.- Facilidad de palabra, oral y escrita (ser un buen redactor)

---

<sup>28</sup>LAWRENCE A., Pervin, OLIVER P, John; **Personalidad: Teoría e Investigación**, México, El Manual Moderno, S.A. de C.V., 1999, p. 3.



- 2.- Habilidad para establecer contactos humanos, estando siempre accesible, abierto al diálogo, dotado de cierto carisma, y dispuesto a escuchar para conseguir que el interlocutor se sienta a gusto.
- 3.- Capacidad analítica, para identificar y definir problemas.
- 4.- Creatividad para encontrar soluciones nuevas y efectivas a los problemas.
- 5.- Capacidad persuasiva (vendedor de ideas).
- 6.- Capacidad de organización: las actividades que se pretenden realizar es preciso ordenarlas, jerarquizarlas, distribuirlas para que el resultado sea eficaz. Esta cualidad va de la mano del dinamismo (disposición para la acción, y no para la fatiga o el desánimo).
- 7.- Adaptabilidad: capacidad de amoldarse o acomodarse a las personas, situaciones u otros casos con naturalidad y flexibilidad.





**8.-** Empuje: el profesional actúa por iniciativa sin necesidad de estar estimulado o dirigido, sino que más bien marcha por sí mismo.

**9.-** Garra o fuerza de la personalidad: capacidad para convencer, conmovir a los demás, de forma grata o amistosa, ésta es la cualidad de los líderes que consiguen el apoyo y aceptación de los demás para emprender proyectos.

**10.-** Disposición para asumir riesgos y retos de la profesión.

**11.-** Inteligencia: Debe tener curiosidad intelectual y poseer amplios conocimientos e intereses.

**12.-** Cualidades morales que hagan ejemplo de conducta.

**13.-** Elevado autoestima personal y profesional.

**14.-** Comprensión para entender a la opinión pública, empatía.



**15.-** Capacidad de investigación: tener la perseverancia para recopilar información de diversas fuentes, lo que servirá como respaldo para elaborar, diseñar y aplicar programas de Relaciones Públicas.

Estas cualidades que acabamos de mencionar no son las únicas, pueden existir muchas otras como indica la revista PRSSA (Public Relations Students Society of America) Forum: buen sentido del humor, positivo y optimista, supera rápidamente la frustración y el rechazo, considera los errores como una experiencia de aprendizaje, disfruta con la lectura, respetuoso con los puntos de vista de los demás, perceptivo, sensible, considerado y tácito. Lo esencial es que el relacionador público a través de ellas logre proyectar esa personalidad corporativa en su trato con los públicos internos y externos, causando una buena impresión, porque “una sólida relación profesional pasa por una buena relación humana”.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> BARQUERO, José Daniel, BARQUERO, Mario; **Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad**, Barcelona, Gestión 2000, 2003, p. 448.



## **Valores**

También consideramos pertinente añadir valores morales a estas cualidades que todo relacionador público debe poseer como persona y para ejercer su profesión.

A continuación se destacan los siguientes valores:

- ***Honestidad***
- ***Tolerancia***
- ***Respeto***
- ***Solidaridad***
- ***Bondad***
- ***Responsabilidad***
- ***Lealtad***
- ***Generosidad***
- ***Profesionalidad***
- ***Humildad***
- ***Prudencia***
- ***Perseverancia***



Todos estos valores permiten al relacionador público mostrarse como un ser humano que busca su perfección como persona, pues su cotidianidad se ve envuelta de muchas acciones entre ellas está esa constante relación con múltiples públicos – directivos, compañeros, usuarios, medios, etc.- su trato con ellos se basa en valores bien fundamentados, siempre respetando los diversos criterios, escuchando y dialogando con el fin de conseguir el entendimiento mutuo sin perjudicar a nadie, de eso se trata precisamente las Relaciones Públicas de llegar a consensos que beneficien a la organización y sus públicos. El poseer esta consciencia moral va más allá de un reconocimiento público, el profesional de Relaciones Públicas además de brindar su servicio al prójimo siente esa satisfacción interna, lo que le hace más humano.



### **3.4 Conocimientos**

Existen diferentes puntos de vista con respecto a la formación del Relacionador Público:

- Algunos críticos piensan que la profesión de Relaciones Públicas no puede enseñarse como ciencia, sino más bien se aprende a través de la experiencia.
- Otros opinan que las Relaciones Públicas son una habilidad periodística, y que los futuros profesionales deben formarse en redacción, edición de noticias y el diseño de publicaciones.
- Otros en cambio insisten que las Relaciones Públicas son víctima de su inclusión académica en las escuelas de periodismo, creen que los relacionadores públicos deben estudiar ciencias sociales en lugar de habilidades comunicativas, con la finalidad de que sirvan de consejeros de Relaciones Públicas en vez de técnicos de comunicación.



- En realidad, estos tres argumentos deberían complementarse en la formación de Relaciones Públicas, porque un verdadero profesional debe conocer éstas y otras áreas.

A partir de lo expuesto podemos decir que el Relaciones Públicas ha de ser un profesional con alto nivel de conocimiento, con un dominio conceptual y técnico sobre la comunicación y la empresa, desde una perspectiva global e integradora.

Con respecto a la formación del profesional de Relaciones Públicas Núria Saló asevera que “el director de comunicación debe tener una formación generalista, polivalente y multidisciplinar, que implica poseer unos conocimientos sobre la empresa y la comunicación realmente profundos y rigurosos”.

Los conocimientos vinculados a su profesión son los siguientes:



- **Conocimientos de Relaciones Públicas como arte y ciencia.** Su historia, principios y leyes a las que están sujetas, su práctica y el código de ética.
- **Conocer cómo funciona el mercado de medios (local, nacional e internacional)**

Es importante que el profesional tenga contacto permanente con los medios y periodistas, de quienes depende para su labor.

- **Conocimientos sobre Economía y Finanzas**

Debe saber sobre las reglas económicas que mueven el mundo financiero, lo que le servirá para revisar balances de informes económicos.

- **Conocimientos de Gestión Empresarial y Administración.**

El Relaciones Públicas debe estar estrechamente vinculado con la Alta Dirección o gerencia.



- **Recursos Humanos y Administración del Personal**

Para que se lleve a cabo un plan de comunicación interna, es necesario el entendimiento entre empleados y directivos.

- **Las ciencias sociales, psicología, filosofía, opinión pública**, para conocer y comprender a los públicos sus aspiraciones, necesidades e intereses.
- **Planificación y Organización**, para elaborar programas de Relaciones Públicas, Comunicación, según los propósitos de la organización.
- **Conocimientos periodísticos**, es decir, tiene que dominar las técnicas periodísticas para ejercer su profesión.
- **Conocimientos sobre Marketing, Publicidad**. La primera servirá para conocer el mercado y crear productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente, desarrollando programas de distribución y comunicación que permitan incrementar las ventas. La segunda, se encarga de mostrar las bondades del





producto, y persuadir al comprador para obtener mayor consumo.

- **Conocimientos de las nuevas tecnologías:** Internet, correo electrónico, intranet y otros instrumentos digitales que faciliten la comunicación e información en tiempo real.
- Otra ciencia que también se debe considerar es el **Protocolo** (conjunto de reglas concretas, normas, usos y costumbres por las que se rige un acto, actuación, etc.), pues, el profesional tiene a su cargo la organización y coordinación de eventos.

A más de poseer estos conocimientos el relacionador público debe tener una **cultura general amplia**, y a la vez ser una persona informada estando al tanto de lo que sucede en el mundo.

Todo este conjunto de conocimientos son fundamentales pero no suficientes, hay que seguir aprendiendo a través de



la experiencia y la especialización, pues, el campo laboral de las Relaciones Públicas es extenso.

### **3.4.1 Ética Profesional**

Como hemos afirmado varias veces, el Relaciones Públicas se encarga de crear y mantener buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre ésta y los públicos, a fin de proyectar una imagen favorable de la organización; y para conseguirla debe estar sujeto a las normas éticas y morales.

La ética es parte de la Filosofía, que trata sobre la moral y de las obligaciones del hombre, desde esta perspectiva filosófica Kant define a la ética como “una ciencia que no nos enseña cómo podemos alcanzar la felicidad, sino cómo podemos hacernos merecedores de la felicidad” (LATIMORE, BASKIN, et.al; 2008, p. 73).

“La Ética hace referencia al sistema de valores por lo que una persona determina que es lo que está bien, y qué está



mal, qué es justo e injusto. Se muestra mediante el comportamiento moral en circunstancias específicas” (WILCOX, AULT, et. al; 2001, p. 61)

En todas las profesiones incluyendo a la nuestra (Relaciones Públicas) cada persona debe demostrar un elevado índice de moralidad lo que le permitirá ejercer su carrera en la que se ha preparado, basándose en la verdad, el trabajo y el decoro.

Grunig y Hunt señalan en su libro **Dirección de las Relaciones Públicas**, que los auténticos profesionales de las Relaciones Públicas son muy sensibles a la ética, esto se debe porque existen promotores y publicistas oscuros que se han apropiado del término Relaciones Públicas para describir sus actividades, por eso mucha gente asocia la práctica de Relaciones Públicas con una conducta nada ética, y en respuesta a ello los verdaderos profesionales han tratado de demostrar con sus acciones más no con palabras que actúan éticamente.



Sin embargo, los códigos profesionales, las políticas institucionales o las leyes no garantizan el ejercicio ético de ninguna profesión, lo que sí garantiza es la aplicación de valores personales sólidos.

Dentro de las Relaciones Públicas existen códigos profesionales que pueden servir como directrices valiosas para que el Relacionador Público posea elevadas normas éticas. Entre ellos se destaca la **PRSA (Public Relations Society of America)**, creada en 1948 que elaboró el primer código de ética de la profesión. (**Ver anexo N° 1**). También está la **CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas)** que nació en 1985 y está integrada por 14 países, divididos en tres áreas geográficas con representantes en cada una de ellas: En la zona norte (Cuba, México, Panamá, Puerto Rico y República Dominicana), en la zona centro (Bolivia, Colombia, Perú, Venezuela, Ecuador) y en la zona sur (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay).



A su vez la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas cumple con la función de asesor no gubernamental de la Organización de Naciones Unidas (ONU), de la Organización de Estados Americanos (OEA) y de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), la CONFIARP además de representar a estos organismos internacionales, se ha permitido emitir criterios sobre temas relacionados a la comunicación en sentido general o con vínculo a las Relaciones Públicas.

La ONU otorgó a la CONFIARP la distinción mensajera de la paz en 1987 por su acción sistemática a favor de las Relaciones Públicas.

El Código de Ética de la CONFIARP se elaboró en 1986 a través de su consejo permanente (compuesto por ex dignatarios que asesoran al Consejo de Dirección y contribuyen al desarrollo de la organización), el mismo ha recibido comentarios favorables.



## **CÓDIGO DE ÉTICA**

- 1.-** Los especialistas en Relaciones Públicas deben ofrecer una probada solvencia moral, una amplia formación intelectual y un dominio de todos los aspectos técnicos, para ofrecer un servicio altamente calificado.
- 2.-** Los relacionadores públicos tienen la responsabilidad de impulsar una interrelación y una intercomunicación efectiva entre todos los sectores que conforman el conjunto social, teniendo en cuenta sus intereses, respetando el pluralismo en las ideas, siempre que coincidan hacia el logro del bien común.
- 3.-** Todo relacionador público deberá estar sujeto a la verdad de los hechos y sus causas, evitando involucrarse en asuntos de la competencia o conflictos entre sí, al igual que debe encarar cualquier tipo de situación cuyas consecuencias pudieran tener efectos negativos, se abstendrá de dañar el prestigio o reputación de otro especialista o colega.



**4.-** Una actitud responsable de los relacionistas es preservar, defender e incrementar su nivel profesional, a través de la formación universitaria y constante perfeccionamiento técnico.

**5.-** En el ejercicio de las Relaciones Públicas, el profesional será fiel custodio de los intereses de la organización a la que sirve, garantizando en su labor una celosa reserva sobre toda la información a la que tiene acceso.

**6.-** Las actividades de Relaciones Públicas pueden ser compatibles con otras funciones relacionadas al área siempre y cuando no se desvíen de las obligaciones propias de la especialidad. Teniendo en cuenta que cada profesional debe respetar sus propios intereses y los que corresponden a otras expresiones.

Este Código promueve el prestigio de la profesión de Relaciones Públicas, propiciando su desarrollo en la enseñanza universitaria, su capacidad humanística y



técnica, a la vez que se destaca la contribución de los esfuerzos de cada país integrante.

Finalmente, las normas y valores éticos implícitos en el Código de la CONFIARP, conducen el proceder y comportamiento de los profesionales de Relaciones Públicas en su labor diaria, pues, ellos son los responsables de llevar la imagen de la empresa hacia los públicos. El relacionador público debe ser un hombre de conciencia que ama la verdad, el cumplimiento del deber que está por encima de las ganancias materiales o provechos personales. Esta conciencia la ha de instruir con sanos principios de la moral conservando su rectitud, constancia y fidelidad.





## **CAPITULO 4**

### **Comunicación Institucional**

**La comunicación institucional y las Relaciones Públicas no son idénticas, ni sinónimas pero tampoco contradictorias sino más bien complementarias, la característica principal de ambas es llegar a los públicos con los que la empresa quiere relacionarse a través de la comunicación organizativa.**



La comunicación institucional también denominada organizacional, es la comunicación formal de la institución con sus miembros. La comunicación institucional es considerada una política integral de comunicación, porque se lleva acabo en el ámbito interno y externo de la empresa, es un proceso simultáneo, por lo tanto deben ser manejadas de forma integral.

Para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita de algunas herramientas, tales como: Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas, lo que contribuye a la transmisión de una imagen fiel, íntegra y confiable de la empresa no sólo en el público externo y sus consumidores, sino también los que laboran en la empresa, porque de alguna manera ellos colaboran con la formación de la ***imagen corporativa***.

Como hemos visto la comunicación institucional y las Relaciones Públicas no son idénticas, ni sinónimas pero tampoco contradictorias sino más bien complementarias, la



característica principal de ambas es llegar a los públicos con los que la empresa quiere relacionarse a través de la comunicación organizativa.

Desde esta perspectiva, el relacionador público asume la responsabilidad de crear estrategias para el funcionamiento óptimo de la comunicación tanto al interior como al exterior de la organización, con y entre instituciones y fundamentalmente en su relación con sus públicos.

Dentro de la comunicación institucional podemos encontrar: comunicación interna y comunicación externa.

Pero antes veamos el significado de comunicación “viene de **comunicare** que en latín significa poner en común.

Poner en común proyectos, ideas, problemas...”<sup>30</sup>

**4.1 Comunicación Interna:** Es aquella “que se desarrolla en el interior de una determinada organización, pero en sí misma, la comunicación no es nada si no se persigue como

---

<sup>30</sup> BARQUERO, José Daniel, BARQUERO, Mario; **Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad**, Barcelona, Gestión 2000, 2003, p.243.



cualquier otra actividad de la empresa, complementar la obtención del objetivo social de la misma” (BARQUERO; 2003, p. 240).

Partiendo de esta definición podemos decir que la comunicación interna es el mecanismo que permite que en una institución todos los miembros conozcan sus funciones y responsabilidades asignadas, y por qué lo hacen de esa manera y no de otra.

De esta forma, la comunicación interna debe ser entendida como el conocimiento exhaustivo de las necesidades del público interno y de los canales de comunicación que utiliza la empresa para difundir sistemáticamente la información al personal.

La comunicación interna bien concebida va ligada a profundizar en el conocimiento total de la organización y a crear una comunicación sólida y lógica entre todas las áreas de la empresa, esta comunicación aporta al estudio de la identidad corporativa y a la imagen para definir la



realidad de la organización a la sociedad a través de sus públicos.

Vale la pena resaltar que la comunicación interna no sólo consiste en la transmisión de información, es decir, de forma descendente (Directivos - Subalternos), sino también se enfoca en la participación de los miembros de la organización, haciéndoles que colaboren, sugieran, comenten, en definitiva, involucrar a todos los miembros de la misma en la comunicación, y es así que el intercambio de la información se vuelve bidireccional siendo ascendente, descendente y horizontal, destancándose el diálogo en la interacción, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

Esta interactividad da lugar a que la información circule de forma rápida y fluida, a su vez favorece a la coordinación de tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas de la organización, logrando que la misma adquiera dinámica y



agilidad mayor que le permitirá adaptarse con rapidez a las diversas situaciones que se le presenten.

De lo expuesto sobre la comunicación interna, es preciso conocer los instrumentos que utiliza para hacerla efectiva dentro de las empresas/instituciones, entre ellos destacamos los siguientes:

**Instrumentos directos y presenciales:**

- Contactos individuales.
- Entrevistas
- Reuniones
- Grupos de trabajo.
- Conferencias
- Cursos

**Instrumentos impresos:**

- Circulares.
- Carteleras
- Informes sobre distintas actividades
- Revistas



- Memoria anual
- Buzón de sugerencias
- Encuestas y cuestionarios.

### **Instrumentos digitales:**

- Intranet
- Correo electrónico
- Portal del empleado.

“Cuanto mejor informados estén los empleados menos probabilidad hay que divulguen información errónea e incluso perjudicial para la propia empresa” (WILCOX, AULT, et.al; 2001, p. 340). Si hay desinformación y desconocimiento de la cultura, personalidad de la organización y de las actividades inherentes a ella, entonces se hablaría de un terreno vacío en donde rápidamente se reproducirán los rumores.

Los Departamentos de Relaciones Públicas deben considerar al público interno como parte fundamental de su



gestión, por ello este Departamento junto con Recursos Humanos ha de centrarse en la comunicación con el personal en la misma forma que lo hace con el público externo.

**4.2 Comunicación Externa:** Se la entiende como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos que surgen de la empresa hacia los diferentes públicos externos y a la opinión pública a través de los medios de comunicación. El desarrollo de la comunicación externa con clientes, accionistas, proveedores, competencia y público en general es vital para la organización pues, sirve para mantener o mejorar las relaciones de la organización, además proyectar una imagen favorable y promover sus productos y servicios.

Los miembros de una organización también cumplen con funciones de comunicación externa al ser difusores de la propia imagen de la empresa, esto es el resultado del





sentimiento de pertenencia de los trabajadores que se identifican con la organización, a través de esas relaciones laborales se podrá evidenciar la formación de una imagen positiva hacia fuera.

En la comunicación externa se muestra la identidad (valores, cultura, misión, visión, conducta, etc.) a fin de que el público externo la conozca, y sepa diferenciarla de las demás, para eso se debe crear estrategias de comunicación que difundan la personalidad de la empresa.

Existen tres tipos de comunicación externa:

- **Comunicación Externa Operativa:** es aquella en la que los miembros en calidad de representantes de la empresa transmiten el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial a los públicos externos, mediante su contacto directo, sirviendo de vehículo para comunicar la imagen institucional.
- **Comunicación Externa Estratégica:** tiene la finalidad de enterarse de los posibles datos de la



competencia, evolución de variables económicas, cambios en la legislación laboral, etc. Esta información una vez analizada servirá para que la empresa decida cuál es la estrategia más conveniente.

- **Comunicación Externa de Notoriedad:** es aquella que muestra la empresa como una institución que informa, dando a conocer sus productos, servicios, el mejoramiento de su imagen, etc., por medio de la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, revistas, etc.

Existen muchas herramientas de comunicación que la organización puede emplear para realizar su comunicación externa; aquí las más destacadas:

- Campañas publicitarias (prensa, radio, televisión, revistas).
- Publicaciones Institucionales (Folletos, dípticos, trípticos, afiches, etc.).
- Oficinas de atención al cliente.



- Exposiciones/ Casas abiertas
- Boletines.
- Página web.
- Conferencias de prensa.
- Ruedas de prensa.
- Eventos, presentaciones.

En síntesis, no existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna, es decir, son dos caras de una misma moneda, estos dos sistemas de comunicación son interdependientes, por lo que se ve necesario gestionarlos de manera coordinada, teniendo en cuenta que los miembros mantienen relaciones intra y extrainstitucionales.

### **4.3 Identidad Corporativa**



“A la hora de describir la formas de comunicación (interna, externa) de una institución son frecuentemente empleados los términos de “imagen” e “identidad”<sup>31</sup>.

En primera instancia trataremos la **identidad**, considerada como la esencia de la organización, lo que es y lo que hace. Con **lo que la empresa es** nos referimos a su estructura institucional o fundadora: estatuto legal, historia, cultura, componentes visuales, directorio actual, políticas de comunicación, etc. Y **lo que la empresa hace**, corresponde a la actividad a la cual se dedica y por la que se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o servicios coordinados, estructura de precios, características de distribución, todo ello para conseguir resultados comerciales y financieros.

Estos dos aspectos constituyen la realidad de la empresa representada en la identidad, pues, ésta vendría a ser la personalidad (características o atributos) de la institución

---

<sup>31</sup> [www.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc](http://www.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc)



que servirá para identificarla, distinguirla y diferenciarla de las demás.

La identidad corporativa se concreta en dos rasgos específicos: Físicos y culturales.

- **Físicos (visual):** son los elementos icónicos-visuales como la marca, el logotipo, colores, uniformes, señalización, etc. El diseño gráfico se ocupa de todos estos elementos para la puesta en marcha de la práctica empresarial.
- **Culturales (conceptual):** son los “elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir los rasgos de tipo conceptual y de comportamiento de la organización” (JAUME; 1999, p. 66).

Dentro de este grupo podemos encontrar: Cultura institucional (normas, hábitos, modos de pensar que los miembros de la organización comparten.), misión, visión,



historia, comunicación corporativa (proceso que convierte la identidad en imagen corporativa).

La combinación de estos dos rasgos tendrá su efecto en una concepción integral de la **identidad corporativa**, que debe ser proyectada al exterior con el fin de conseguir la imagen institucional, y si está no se halla vinculada con la identidad difícilmente se podrá dar una percepción positiva de la empresa.

Para ofrecer esa imagen ideal y positiva es necesario conocer nuestra identidad, es decir, investigar a profundidad cuales son nuestras características, nuestra manera de ser, a través de ese conocimiento podemos comunicar nuestras verdaderas aptitudes.

En este plano, la comunicación juega un papel esencial a la hora de expresar ideas, características, cualidades de cualquier institución, y si éstas son transmitidas adecuadamente a los públicos, ellos percibirán esa



identidad corporativa que repercutirá en la configuración  
de una imagen favorable hacia la empresa.

#### **4.4 Imagen Corporativa**

Es el resultado de acumular por parte del público percepciones, ideas, juicios sobre una entidad, todo ello va a generar un estado de opinión sea favorable o desfavorable hacia la misma, dicha imagen existente en la mente de las personas determinará sus actitudes para con la empresa.

Es necesario resaltar, que la imagen que tienen los públicos de la organización no sólo depende del conjunto de comunicaciones y comportamientos producidos y emitidos por la empresa, “sino que además una institución es identificada por una imagen visual resultante de la percepción por parte del público de la denominada



identidad visual corporativa”<sup>32</sup> que reforzará la imagen general de la empresa. De esta forma, comprendemos que la imagen no es un elemento desligado de la identidad, sino es la consecuencia de ésta en la mente de los públicos.

**Imagen** = expresión de la **Identidad** = comportamiento (políticas funcionales), cultura y personalidad corporativa (políticas formales).

“La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado”.<sup>33</sup>

La imagen se caracteriza por:

- Basarse en una estructura dinámica, debido a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, así como los suscitados en su estrategia empresarial y en la competencia.

---

<sup>32</sup> [www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml).

<sup>33</sup> [www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml).





Según Núria Saló la estructura de la imagen se compone de:

- 1.- **Identidad:** ¿Quién soy? ¿Qué es la empresa?
- 2.- **La acción:** ¿Qué hago? ¿Qué es lo que hace la empresa?  
Actividad, sector, productos concretos, servicios y actuaciones.
- 3.- **¿Cómo lo hago?:** personalidad propia, conducta, cultura interna y estilo.
- 4.- **¿Cómo comunico lo anterior? ¿Cómo comunica la empresa?:** relaciones interpersonales, relaciones internas y comunicaciones masivas y digitales.

- Constituye un modo de comunicación visual porque transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción, y de fácil memorización.
- Permite a la organización comprender de una manera rigurosa los problemas de la audiencia, por cuanto



mantiene a la empresa en permanente comunicación con sus públicos.

- La imagen se diseña para ser atractiva al público con el propósito de crear interés en ellos, por parte de la compañía.

Para la formación de la imagen corporativa Cappriotti puntualiza tres aspectos a tomar en cuenta:

- **Medios de Comunicación:** Con la aparición y expansión de los medios, la sociedad se ha hecho cada vez dependiente de ellos, debido a la gran cantidad de hechos, noticias, etc. que proporcionan, los individuos no pueden tener una experiencia directa con los acontecimientos.

En este sentido, los medios se han convertido en una institución privilegiada encargada de elaborar y difundir información que determinará la imagen de las empresas.



- **Relaciones Interpersonales:** el mantener contacto con otras personas puede influenciar en la formación de la imagen hacia las organizaciones.
- **Experiencia Personal:** ésta es una fuente de información relevante para la formación de la imagen, puede ser **directa**, esto es cuando hay un contacto no mediado con personas de la empresa, por ejemplo servicio al cliente, o **indirecta**, cuando se vincula con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la institución.

Por último, Villafañe asevera que las organizaciones deben considerar a la imagen como un elemento estratégico y un principio de gestión que se relaciona con las operaciones organizacionales, a fin de crear impresiones en los públicos y orientar sus actitudes en un sentido positivo hacia la empresa; la imagen se asocia con las nociones de prestigio, reconocimiento social y por supuesto con la búsqueda del bien común.



## 4.5 Técnicas de Relaciones Públicas

Para transformar la imagen actual a la deseada, se debe tener claro dos condiciones: ***hacerlo bien y darlo a conocer***, que se plasmarán en los trabajos coordinados de Relaciones Públicas a través del uso de técnicas, entre las cuales podemos encontrar:

- **Imagen Corporativa:** como ya vimos anteriormente, la imagen es el modo o forma por la que el público identifica a una empresa, ya sea a través de cualquier elemento de la compañía: diseños, emblemas, colores, logotipos, etc. que la distinguirán de las demás. La imagen de la empresa se transmite en función de la estrategia a seguir.
- **Publicity:** Información propagandística sobre la institución en cualquier medio de comunicación sin pago previo de una tarifa, y con carácter de noticia, también genera beneficios para la marca y la imagen, y es más creíble que la publicidad al persuadir más.



- **Publicidad:** Su objetivo es la persuasión para el mayor consumo de un producto o servicio, siendo una acción de comunicación unilateral, por lo general utiliza como soporte a los medios de comunicación de masas, en la que se encuentra recogido el interés comercial de la empresa.
- **Promoción:** son acciones que invitan al consumo de un producto, servicio o marca, por lo regular se sitúa en los puntos de venta cerca del consumidor.
- **Marketing:** “conjunto de técnicas y políticas orientadas a la optimización del precio, distribución del producto y promoción que satisface las necesidades del consumidor” (BARQUERO; 2004, p. 170) para conseguir beneficios a corto y mediano plazo, es importante resaltar que esta técnica está centrada en el mercado y no en la imagen de la empresa.
- **Auditoría de Comunicación:** se trata de un diagnóstico a nivel comunicacional en el que se



detecta los puntos fuertes y débiles de la organización, los mismos que pueden deteriorar o potenciar la imagen de la empresa para tratar de mejorarlos en pro de la imagen que se desea obtener, mediante el aporte de soluciones.

- **Relaciones Públicas Sociales (Responsabilidad Social Corporativa):** valoración de lo que la compañía aporta socialmente, es una oportunidad para aparecer ante la opinión pública como ejemplares, cuya retribución se da a nivel de una imagen positiva hacia la organización.
- **Protocolo:** es el conjunto de reglas concretas, normas, usos y costumbres por las que se rige un acto, actuación, etc.

“El protocolo le ayudará a plantear una serie de actuaciones necesarias para desarrollar un estilo propio y único, que permita grabar inequívocamente su marca, su



empresa en la mente de sus clientes, y favorezca posteriormente su fidelización”<sup>34</sup>

Todas estas técnicas utilizadas por el Relaciones Públicas han de ser usadas en el momento adecuado de acuerdo a la filosofía de la empresa y a sus directivos, con el fin de alcanzar mejores resultados. Estas técnicas van acompañadas de las ciencias sociales (comunicación) que permiten acercarnos a un mejor entendimiento de las opiniones y actitudes de los diversos públicos ante la organización, y también anticiparse a sus reacciones frente a una determinada información.

---

<sup>34</sup> [www.microsoft.com/business/sml/es-es/rppp/protocolo-empresarial.msp](http://www.microsoft.com/business/sml/es-es/rppp/protocolo-empresarial.msp)



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

## **CAPÍTULO 5**

### **Resultados de la Investigación**





## **Metodología**

Se realizará una investigación descriptiva, ya que a través de la observación se irá recopilando, analizando y evaluando los datos otorgados que nos permitirán conocer más de cerca la función del Departamento de Relaciones Públicas.

En nuestra investigación vamos a emplear los métodos deductivo – inductivo, porque vamos a partir de hechos generales para llegar a lo particular, lo que a su vez nos permitirá regresar a la generalización.

También utilizaremos el método de analogía, pues vamos a comparar los objetos a estudiarse para determinar semejanzas y diferencias.

### **5.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO**

En un inicio la investigación sobre las actividades/funciones del Departamento de Relaciones Públicas se pensaba realizar en cuatro instituciones de la ciudad de Cuenca dos



públicas y dos privadas, pero encontramos sólo a tres:

**Dirección Provincial de Educación, la Universidad del Azuay y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.** En esta última no se pudo efectuar la investigación porque Relaciones Públicas son manejadas desde Guayaquil, y en la ciudad de Cuenca no se realizan mayores funciones en esta área, por lo tanto no podían contribuir en nuestra tesis, nos sugirieron buscar otra institución y escogimos a **Etapatelecom.**

Entonces la investigación se realizó en estas Instituciones (dos públicas y una privada). (**Ver Anexo N°. 2**).

Estas tres instituciones nos dieron apertura para el desarrollo de nuestra tesis, pues cada una cuenta con el Departamento de Relaciones Públicas.

En el caso de la segunda institución esta área lleva el nombre de División de Comunicación Social que también lleva a cabo actividades de Relaciones Públicas.



Cabe resaltar que en la Universidad del Azuay la persona que colaboró con nuestra investigación fue Jhoana Ortiz, Relacionadora Pública encargada, la anterior Caroline Ávila no estuvo disponible para el efecto, esto se debió a que ella pasó a formar parte del nuevo gobierno local (Municipio).

Se realizó una entrevista a la **Alta Dirección** (Etapatelecom, Dirección Provincial de Educación y Universidad del Azuay) de cuatro preguntas que nos permitieron conocer:

- Si este Departamento trabaja conjuntamente con la Alta Dirección.
- Si la asesoría de Relaciones Públicas ha sido determinante para la toma de decisiones.
- El rol que desempeña el Departamento de Relaciones Públicas dentro de estas instituciones.
- Las ventajas que ha traído este Departamento a estas instituciones.



También se aplicó una encuesta (6 preguntas) al **público interno** de cada una de las instituciones: Etapatelecom, la Dirección Provincial de Educación y la Universidad del Azuay para averiguar si el personal tiene conocimiento de las actividades que desempeña el Departamento de Relaciones Públicas. (De estas preguntas una estuvo enfocada en las cualidades de los relacionadores públicos).

- En Etapatelecom el público interno lo conforman 122 personas de las cuales se encuestó a 45, las otras 77 no estaban disponibles por varias razones: algunas se encontraban en reunión, otros se negaron porque estaban ocupados, habían personas con permiso, faltaba personal de Guayaquil y Quito esto se debía al posible cierre de estas sucursales y por la situación difícil que atraviesa la institución, además la relacionadora pública indicó que las personas que laboran en el call center no podían ser molestadas porque atendían todo el tiempo el teléfono.



- En la Dirección Provincial de Educación la población total es de 129 personas, pero la encuesta se realizó a 51, las demás 78 no fueron investigadas debido a que: existía ausentismo por parte del personal, otros eran supervisores por lo tanto estaban fuera de la ciudad, otros se negaron porque estaban ocupados, algunas personas estaban atendiendo al público y otros tenían cerradas las oficinas.
- En la Universidad del Azuay el Rector nos permitió realizar la encuesta a 20 personas (10 docentes y 10 administrativos); la selección de los mismos se basó en una muestra aleatoria considerando que este personal pasa la mayor parte del tiempo en la universidad.
- A los estudiantes (30) de la Universidad se aplicó un sondeo al azar para averiguar si tenían conocimiento sobre la existencia del Departamento de Relaciones Públicas y de las actividades que realiza, pero los



resultados no fueron alentadores, todos respondieron negativamente es por ello que no fueron incluidos como parte de nuestra investigación.

Entre las principales funciones del Departamento de Relaciones Públicas se encuentra la relación con los medios de comunicación, por ello planteamos en nuestra investigación realizar una entrevista de seis preguntas básicas a los medios (si mantienen contacto permanente con estas instituciones, quien proporciona la información a los periodistas, cómo han reaccionado las instituciones ante situaciones difíciles, si ha existido discrepancias en la publicación de noticias y cuál es la imagen que tienen los medios de las instituciones), esto servirá para comprobar su grado de relación, periodística, con las tres instituciones mencionadas y también nos ayudará a despejar nuestra hipótesis **(El Departamento de Relaciones Públicas mantiene una relación estrecha con los medios de comunicación).**



En virtud de ello, seleccionamos a trece radios, 9 de A.M (Tarqui, Tomebamba, Alfa Musical, Visión, Cuenca, Splendid, Ondas Azuayas, Sonoonda Internacional, Tropicana) estas dos últimas no participan de la entrevista porque aseguran no mantener ninguna relación con estas tres instituciones, debido a que no son tomadas en cuenta por éstas y además por ser emisoras comunitarias, y 4 de F.M (Cómplice, RTU, Mágica, La Voz del País 9.61), quienes transmiten noticias, entrevistas sobre instituciones públicas y privadas. Respecto a los medios televisivos se tomó en cuenta a Unión y ETVTelerama, Telecuenca supo manifestarnos que de las tres instituciones solamente mantiene contacto con la Dirección Provincial de Educación especialmente con la Directora o Jefe de Supervisión que siempre les han facilitado la información, por lo tanto su relación es buena lo que ha generado una imagen positiva de la misma.



En la prensa escrita, se encuentra diario El Tiempo y en el caso del diario El Mercurio el Editor no quiso dar mayores detalles sobre el contacto periodístico que existe entre el medio y las tres instituciones porque no se sienten comprometidos con ellas, más bien prefirió referirse a un plano más general, instituciones públicas y privadas. Si el medio necesita información de estas instituciones ellos van a buscarla, de lo contrario ellas vienen.

Las personas entrevistadas fueron los Directores/coordinadores de Noticias (radio y televisión) y en prensa escrita el Editor, pues ellos están al tanto de lo que ocurre en las instituciones en el plano periodístico.





## **5.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE LOS DEPARTAMENTOS DE RRPP EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADA.**

Se aplicó una encuesta a los Relacionadores Públicos de **Etapatelecom, Dirección Provincial de Educación y Universidad del Azuay** que consta de 29 preguntas, las mismas que se dividen en tres partes. **La primera** parte permite despejar las interrogantes de ubicación, presupuesto y personal del Departamento de Relaciones Públicas. **La segunda**, corresponde a las funciones/actividades básicas del Departamento de Relaciones Públicas dentro de cada institución/empresa, basadas en la información obtenida de autores (Carlos Bonilla y José Daniel y Mario Barquero) y sitios web: ([www.rincondelvago.com/relaciones-publicas\\_6.html](http://www.rincondelvago.com/relaciones-publicas_6.html)).

[www.rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/](http://www.rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/)).



**Y la tercera parte hace referencia a los conocimientos del**

relacionador público y a las técnicas de Relaciones

Públicas que utiliza para ejercer esta profesión.

A continuación presentamos los resultados de esta encuesta:

Si observamos la tabla No. 1 se puede determinar que este Departamento en las tres Instituciones -dos públicas y una privada- está a cargo de Comunicadores Sociales.

### **TABLA No. 1**

**El profesional que está a cargo del Departamento de Relaciones Públicas es:**



<b>Instituciones</b>	<b>Licenciados en Comunicación Social</b>
<b>ETAPATELECOM</b>	<b>X</b>
<b>Dir.Prov.Educación</b>	<b>X</b>
<b>Un. Del Azuay</b>	<b>X</b>

**Fuente:** Relacionadores públicos de las tres instituciones.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

### **¿En dónde se ubica el Departamento de Relaciones Públicas en el organigrama de la Institución?**

En ETAPATELECOM, la relacionadora pública responde que el departamento se ubica dentro de la Gerencia lo que concuerda con el organigrama de la empresa, pero ocupa el quinto lugar después de cuatro departamentos.

En lo que respecta a la Dirección Provincial de Educación, el relacionador público señala que este Departamento o también llamado división está dentro del nivel asesor, es decir cerca de la Directora de Educación y al observar el organigrama podemos determinar que éste se encuentra lejos del nivel mencionado.

Por último, el Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Del Azuay se encuentra cerca del Rectorado,



constituyéndose parte de las Unidades de Apoyo junto con la Dirección General de Estudiantes. **(Ver Anexo N° 4)**

**¿Se destina algún presupuesto para el Departamento de Relaciones Públicas?**

De las tres instituciones sólo Etapatelecom asigna un presupuesto al Departamento de Relaciones Públicas, cuyo valor es mayor a \$10.00 dólares.

El Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Del Azuay pese a no tener un presupuesto específico, el Rector si se preocupa de proporcionar cierta cantidad de dinero acorde a las actividades que se realicen.



## TABLA No. 2

### ¿Cuántas personas laboran dentro del Departamento de Relaciones Públicas?

Instituciones	No. personas	Cargo
Etapatelecom	1	Relacionadora Pública
Dirección Prov. Educación	2	Relacionador Público, secretaria
Universidad Del Azuay	4	Directora ejecutiva, Directora de Cuentas, Ejecutiva de cuentas (Relacionadora Pública encargada) y Asistente de Ejecutiva.

**Fuente:** Relacionadores públicos de las tres instituciones.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

El número de personas que forman parte del Departamento de Relaciones Públicas de las tres instituciones se encuentran entre uno y cuatro. En las dos instituciones públicas por lo general está sólo el relacionador público(a) como es el caso de Etapatelecom, en la Dirección Provincial de Educación también podemos encontrar a más del relacionador público a la secretaria. En la Universidad



Del Azuay el panorama varía, porque actualmente en este departamento trabaja una agencia (**Adeo Comunicaciones**) que se encarga de programar, asesorar las actividades a llevarse a cabo en la Universidad. Esta agencia está integrada por cuatro personas como se puede observar en la Tabla No.2, entre ellas están Jhoana Ortiz como representante de la misma, cumple la función de relacionadora pública encargada que junto con su asistente se encuentran al frente del Departamento de Relaciones Públicas, pero al final las cuatro personas realizan un trabajo conjunto.

En los tres casos, al preguntar a los relacionadores públicos si las personas que están ocupando dicho Departamento son conocedoras del área de Relaciones Públicas, ellos supieron respondernos afirmativamente.

**Actividades del Departamento de Relaciones Públicas en las tres Instituciones: Etapatelecom, Dirección Provincial de Educación y Universidad Del Azuay.**



## **¿Las Relaciones Públicas son una función administrativa?**

De las encuestas que aplicamos a los relacionadores públicos de las instituciones ya indicadas solamente la Universidad del Azuay afirma que el departamento de relaciones públicas cumple con la función administrativa, es decir asesora a la Alta Dirección en manejo de discursos, además de esto la relacionadora pública se ocupa de la agenda y asiste a eventos con el Rector (archivo fotográfico y de audio).

En un principio los relacionadores públicos de las dos instituciones públicas, respondieron que el Departamento de Relaciones Públicas no cumple con la función administrativa, pero el relacionador público de la Dirección Provincial de Educación señala que su posición en el organigrama es de nivel asesor, por tal motivo nos llevó a replantearle la pregunta: ¿Las Relaciones Públicas son una función administrativa? y esta vez indicó que su división se



encargaba de asesorar a la ex Directora en aspectos de comunicación social: cómo dar declaraciones a la prensa (qué es lo que debe decir), formatos para hacer convocatorias, publicaciones, ocasionalmente en discursos, también el relacionador público recomendaba a la ex – funcionaria a que eventos debía asistir o a quien podía delegar.

En Etapatelecom se procedió de la misma forma que en la otra institución pública, esta vez la relacionadora pública recalcó que ella asesoraba al ex gerente en lo concerniente a comunicación.

Sobre esta función administrativa se entrevistó a cada uno de los Altos Directivos para averiguar lo siguiente:

**¿El Área/Dpto. de Relaciones Públicas trabajó conjuntamente con los directivos de la institución? y**

**¿De qué manera colaboró esta Área?**





**¿La asesoría del Área/Dpto. de Relaciones Públicas ha sido determinante para la toma de decisiones en la institución?**

**En la Universidad del Azuay** realizamos la entrevista al Dr. Mario Jaramillo, el Rector recalcó que *“este departamento trabaja directamente con el rectorado, decanos y unidades tanto académicas como administrativas; esta área ha colaborado manteniendo informada a toda la comunidad interna de lo que ocurre en la institución. También se ocupa de la comunicación externa y de tener buenas relaciones con personas y con instituciones que se vinculan a través de convenios.”*

De igual manera resaltó que *“la universidad se considera muy horizontal porque escucha los criterios de todas las unidades y principalmente el de Relaciones Públicas en lo que respecta a la toma de decisiones.”*

**En Etapatelecom** entrevistamos al ex gerente Ing. Boris Piedra porque en su administración él tuvo mayor



conocimiento de las actividades que realiza el Departamento de Relaciones Públicas.

El ex funcionario señaló que *“el departamento de Relaciones Públicas trabajó conjuntamente con la gerencia de manera directa, esta área colaboró mostrando hacia el exterior el desarrollo de los proyectos de la empresa o explicando problemas o dificultades que se presentaron en el proceso.”* También consideró que *“el área de Relaciones Públicas sirve de apoyo fundamental para el desarrollo de la empresa, pues los criterios de este departamento han sido importantes para diseñar los planes de dicho desarrollo institucional.”*

**En la Dirección Provincial de Educación** entrevistamos a la ex directora Lcda. Dolores Vanegas porque ella fue la que nos autorizó el permiso para realizar nuestra investigación y también estuvo al tanto de las actividades que realizaba el relacionador público.



La Lcda. Vanegas afirmó que *“el relacionador público ha trabajado conjuntamente con ella en todos los aspectos (la relación con otras Instituciones, así como, ha colaborado atendiendo a personas, padres de familia que diariamente llegan a la entidad). Asegura que el relacionador público de una u otra forma está involucrado en la comunicación y con los medios de comunicación para dar a conocer lo que hace esta institución pública.”*

La ex directora también señaló que *“Relaciones Públicas no toma decisiones, en el sentido de que éstas vienen dadas desde el Ministerio de Educación. El profesional se encarga de coordinar, difundir, aclarar todo lo que sucede en la institución.”*

En resumen, la función administrativa que los Departamentos de Relaciones Públicas ejercen en estas tres instituciones radica en asesorar a los Directivos en aspectos puntuales: manejo de discursos (Universidad del Azuay), diseño de convocatorias, publicaciones, el



desenvolvimiento con la prensa, asistencia a eventos (Dirección Provincial de Educación) y comunicación (Etapatelecom).

Por otro lado, el trabajo conjunto que realiza el Departamento con la Alta Dirección está centrado en la comunicación, por ejemplo, en las Instituciones Públicas está se proyecta más hacia fuera y en la Institución privada se maneja tanto interna y externamente.

De acuerdo a las declaraciones de los directivos de la Universidad del Azuay y Etapatelecom, los criterios de los Departamentos de Relaciones Públicas han servido a la hora de tomar decisiones. En la Dirección Provincial de Educación solamente se limita a cumplir las funciones asignadas.

### **Diagnóstico y Plan de Comunicación**

En la Tabla No. 3 se indica que las tres Instituciones tanto públicas como privada han aplicado diagnósticos con el fin de conocer la comunicación Interna, Externa e Imagen.



Después de este tipo de estudio comunicacional donde se ha podido definir los puntos fuertes y débiles registrados en la Institución, el relacionador público debe elaborar un plan de comunicación (un documento base que contiene las estrategias de comunicación para cada una de las áreas donde se vaya a implementar), el mismo que servirá para mejorar los flujos comunicativos tanto internos como externos. En este sentido, Etapatelecom y la Universidad del Azuay son las que han elaborado o tienen preparado este plan dirigido a Público interno y externo, ver Tabla No.

4



**TABLA No. 3**

**¿Usted ha realizado algún tipo de diagnóstico?**

Instituciones	Si	Este ha servido para conocer:		
		Com. Interna	Com. Externa	Imagen
<b>Etapatelecom</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Dirección Prov. Educación</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Universidad Del Azuay</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

**Fuente:** Relacionadores públicos de las tres instituciones.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

**TABLA No. 4**

**¿Usted ha preparado algún plan de comunicación?**

Instituciones	Si	No	Dirigido a	
			Público Interno	Público Externo
<b>Etapatelecom</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Universidad Del Azuay</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>

**Fuente:** Relacionadores públicos de las tres instituciones.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja



## **Estrategias que promueven la comunicación institucional**

Parte de las funciones del Departamento de Relaciones Públicas es diseñar estrategias encaminadas al funcionamiento óptimo de la comunicación tanto interna como externa. En este sentido se ha considerado varias opciones para determinar que estrategias de comunicación están siendo utilizadas por los Departamentos de Relaciones Públicas de cada una de estas instituciones.

Como se puede observar en la tabla No. 5, las tres Instituciones seleccionadas coinciden que sus estrategias para promover una buena comunicación con su público interno son: ***correo electrónico, carteleras e intranet.***

Vale destacar que las dos Instituciones públicas a más de utilizar las estrategias mencionadas también emplean, en Etapatelecom: ***circulares, reuniones y buzón de sugerencias,*** y la Dirección Provincial de Educación hace uso de ***circulares.*** En el caso de la Universidad del Azuay



la comunicación también se promueve a través de una **agenda semanal, cartelera digital, boletín informativo digital y banners.**

**TABLA No. 5**

**¿Cuál de estas estrategias ha empleado usted para promover una buena comunicación con la organización y los públicos?**

**Público Interno**

<b>Instituciones</b>	<b>Correo</b>	<b>Cartele</b>	<b>Circula</b>	<b>Reunio</b>	<b>Buzón</b>	<b>Intrane</b>	<b>Otros</b>
<b>Etapatelecom</b>	X	X	X	X	X	X	
<b>Dirección Prov. Educación</b>	X	X	X			X	
<b>Universidad Del Azuay</b>	X	X				X	Agenda semanal, cartelera digital , boletín informativo digital y banners

**Fuente:** Relacionadores públicos de las tres instituciones.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

Para conectarse con el público externo los medios más empleados por el Departamento de Relaciones Públicas de cada institución son: **boletines de prensa y**





**dípticos/trípticos.** En el caso de Etapatelecom que es una empresa de servicios tecnológicos y la Universidad del Azuay como una institución educativa privada ven la necesidad de posicionarse en sus respectivas audiencias por medio de **campañas publicitarias**, esta última institución también establece su comunicación con **banners y folletería**.

### Público Externo

Instituciones	Campañas publicitaria s. medios	Boletín de prensa	Dípticos/ trípticos	Otros
<b>Etapatelecom</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>Dirección Prov. Educación</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>Universidad Del Azuay</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>Banners y folletería</b>

**Fuente:** Relacionadores públicos de las tres instituciones.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

**¿Qué modelo de comunicación utiliza la institución para comunicarse con su público interno?**



La comunicación en Relaciones Públicas es uno de los ejes para llegar al consenso y la comprensión mutua, y bajo esta premisa hemos preguntado a los relacionadores públicos que modelo de comunicación utilizan para lograr que la entidad y los públicos en especial el interno logren entenderse evitando así confrontaciones. Los modelos de comunicación que se han escogido son: Unidireccional y Bidireccional.

De estos dos modelos, **el bidireccional** es aplicado por los relacionadores públicos de la Dirección Provincial de Educación y de la Universidad del Azuay, mientras que la relacionadora pública de Etapatelecom hace uso de los dos modelos, **unidireccional y bidireccional**. Estos resultados nos dan a entender que la comunicación en las tres instituciones fluye en todas las direcciones, en Etapatelecom además de esta comunicación bilateral considerada por Grunig y Hunt como lo esencial en Relaciones Públicas también utiliza la comunicación



unidireccional, en el sentido de que la institución comunica a sus empleados sobre temas internos o las disposiciones de los altos ejecutivos.

### **¿El Departamento considera importante la Opinión Pública?**

Los Departamentos de Relaciones Públicas de Etapatelecom y de la Universidad del Azuay coinciden en la importancia de la opinión pública en un cien por ciento, la Dirección Provincial de Educación de igual manera considera importante a la opinión pública más allá de un noventa por ciento. Una de las funciones que le corresponde a este departamento es efectuar investigaciones, es decir sondeos de opinión entre públicos internos y externos para conocer sus opiniones acerca de las políticas, servicios o productos de la empresa/institución.

En Etapatelecom el Departamento de Relaciones Públicas no realiza ninguna investigación a la opinión pública, más



bien el área Comercial se vincula con una parte de ella (usuarios), para eso elaboran campañas de productos y servicios y la relacionadora pública se encarga de la difusión de los mismos en ferias y exposiciones.

En el caso de la Dirección Provincial de Educación, tampoco se investiga a la opinión pública, pero la toman en cuenta a través de un buzón de sugerencias.

La Universidad del Azuay si ha realizado una investigación a la opinión pública interna y externamente (entrevistas, encuestas a estudiantes, profesionales, otras Universidades) para conocer cómo perciben a la institución (imagen), y han tenido buenos resultados.

### **¿De qué manera el Departamento de Relaciones Públicas colabora con las otras áreas de la institución?**

En Etapatelecom y en la Universidad del Azuay los Departamentos de Relaciones Públicas colaboran con las demás áreas/departamentos de la institución en temas de comunicación, esta última institución agrega su apoyo en



organización de eventos y manejo de crisis. En la Dirección Provincial de Educación esta división coopera con cada área de la institución en la difusión de las actividades que realiza cada una, y en la planificación de eventos.

### **¿La institución se vincula con organizaciones afines u otras?**

Etapatelecom, la Dirección Provincial de Educación y la Universidad del Azuay tienen vinculaciones con otras instituciones afines u otras, quienes se encargan de establecer estas relaciones son: **en la primera**, las subgerencias comercial, técnica, planificación que se relacionan con entes de telecomunicaciones, la subgerencia financiera con bancos y la administrativa con todo lo que implica servicios.

**En la segunda**, es el jefe de Comunicación Social, Directora y Funcionarios que se relacionan con: Prefectura, el Ministerio de Educación, Municipio y establecimientos



educativos. Y **la tercera** se ocupa de mantener dichas relaciones el Rectorado, el Departamento de Relaciones Públicas, Relaciones Internacionales, Dirección General de Estudiantes y Departamento de Cultura con instituciones de diferente índole que la relacionadora pública considera muy largo mencionarlas.

En la Dirección Provincial de Educación y en la Universidad del Azuay los relacionadores públicos son parte del establecimiento y mantenimiento de estas relaciones interinstitucionales, en cambio en Etapatelecom esta función se les atribuye a las subgerencias anteriormente indicadas.

### **¿Cómo es la relación de la empresa con los medios de comunicación?**

La Dirección Provincial de Educación y la Universidad del Azuay aseguran tener **excelentes** relaciones con los medios de comunicación; Etapatelecom afirma que su relación con los medios es **buena**.



Entrevistando a los medios, ellos supieron decirnos que sus relaciones con las tres instituciones han sido buenas como lo es en radio y televisión y en la prensa escrita han sido excelentes.

### **¿El Departamento de Relaciones Públicas tiene un plan de medios?**

En las tres instituciones investigadas los relacionadores públicos cuentan con un plan de medios que servirá para conocer todo acerca de ellos -revistas, periódicos, suplementos, radios, televisión e Internet- este conocimiento permitirá llegar a los públicos que la institución pretende alcanzar.

### **¿Qué medio es el más utilizado por la institución?**

Los medios más utilizados en las dos instituciones públicas son: radio, televisión, prensa escrita e Internet. Y en la institución privada están todos los mencionados excepto la televisión



El relacionador público al ser la persona que se encarga de manejar el tema de los medios, es quien facilita la información a los periodistas, de este modo, en la tabla No. 6 se muestra las herramientas que utilizan los profesionales de las tres instituciones para su trabajo con los medios.

**TABLA No 6**

**Usted proporciona información a los periodistas o comunicadores sociales a través de:**

<b>Instituciones</b>	<b>Ruedas de prensa</b>	<b>Boletines de prensa</b>	<b>Conferencias de prensa</b>	<b>E – mail</b>
<b>Etapatelecom</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Dirección Provincial de Educación</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>
<b>Universidad del Azuay</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>

**Fuente:** Relacionadores públicos de las tres instituciones.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

De su parte los medios de comunicación entrevistados señalan que la información de estas instituciones es proporcionada por los relacionadores públicos a través de boletines de prensa, llamadas telefónicas, entrevistas,





ruedas de prensa, eventos e invitaciones, y de los altos ejecutivos como se puede ver en los siguientes cuadros:

### Cuadro No. 1

#### Radios

**Quando se genera un acontecimiento en la institución**

**¿Quién facilita la información?**

No.	INSTITUCIONES	¿Quién facilita la información?	A través de:
	<b>Etapatelecom</b>		Boletines de prensa (vía mail, fax) Ruedas de prensa Llamadas telefónicas Entrevistas
5		Gerente	
5		Relaciones Públicas	
	<b>Dirección Provincial de Educación</b>		
6		Relaciones Públicas	
4		Directora	
	<b>Universidad del Azuay</b>		
6		Relaciones Públicas	
2		Rector	

**Fuente:** Directores/coordinadores de las radios entrevistadas

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja



## Cuadro No. 2

### Televisión

**Cuando se genera un acontecimiento en la institución**

**¿Quién facilita la información?**

Canal	Instituciones	¿Quién facilita la información?	A través de:
Unión	Etapatelecom	Relaciones Públicas	Boletines de prensa y en eventos
	Dirección Provincial de Educación		
	Universidad del Azuay		
Telerama	Etapatelecom	Alta Dirección y Relaciones Públicas	
	Dirección Provincial de Educación		
	Universidad del Azuay		

**Fuente:** Directores/coordinadores de los canales de televisión entrevistados

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja



### **Cuadro No. 3**

#### **Prensa Escrita**

**Cuando se genera un acontecimiento en la institución**

**¿Quién facilita la información?**

<b>Diario</b>	<b>Instituciones</b>	<b>¿Quién facilita la información?</b>	<b>A través de:</b>
El Tiempo	Etapatelecom	Alta Dirección y Relaciones Públicas	Boletines de prensa, correo electrónico e invitaciones
	Dirección Provincial de Educación		
	Universidad del Azuay		

**Fuente:** Editor del Diario El Tiempo

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

También se planteó otra pregunta a los medios:

**¿Ha existido alguna discrepancia entre la institución y el medio en la publicación de alguna de una noticia?**

En su mayoría los medios de comunicación entrevistados – radio, televisión y prensa escrita- manifestaron no haber tenido discrepancias con ninguna de estas instituciones en lo referente a la publicación de noticias.



En definitiva, la relación periodística de los medios de comunicación con las tres instituciones es equilibrada, es decir no hay conflictos ni tampoco una relación demasiado estrecha. También se ha podido comprobar que los medios recurren a los relacionadores públicos para acceder a la información de la institución.

La importancia de mantener esta relación equilibrada entre los medios y el Departamento de Relaciones Públicas, en calidad de representante de la institución, constituye una pieza clave en el ejercicio de ambas profesiones porque ambos dependen el uno del otro.

**La empresa proyecta su identidad e imagen través de:**

Los Departamentos de Relaciones Públicas de cada institución proyectan la identidad e imagen institucional a través de: **medios de comunicación, folletos y casas abiertas.** Etapatelecom y la Universidad del Azuay también emplean **dípticos/trípticos, ferias/exposiciones.**

**Considera que la imagen de su institución es:**



Los tres relacionadores públicos consideran que la imagen de sus instituciones es: **Buena**.

Analizando las respuestas de los medios se puede notar que la institución que más se destaca respecto a una **Buena** imagen en radio, televisión y prensa escrita es la Universidad del Azuay, las que siguen son la Dirección Provincial de Educación y Etapatelecom.

**¿Usted asesora y coordina los eventos sociales de la institución?**

Los tres profesionales de Relaciones Públicas se encargan de asesorar y coordinar los eventos sociales de sus instituciones. Existen otros tipos de eventos como se verán a continuación en la Tabla No.7



**TABLA No.7**

<b>Instituciones</b>	<b>Otros eventos</b>
<b>Etapatelecom</b>	Académicos, deportivos, casas abiertas y exposiciones.
<b>Dirección Provincial de Educación</b>	Actividades y concursos.
<b>Universidad del Azuay</b>	Incorporaciones, conferencias, seminarios, actos ceremoniales. También se asesora en protocolo y precedencia.

**Fuente:** Relacionadores públicos de las tres instituciones.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

### **¿La institución cuenta con alguna publicación interna?**

Realmente Etapatelecom no tienen una publicación interna (física) sea revista - periódico o (digital), solamente la considera como tal a la intranet y al Messenger.

En cambio la institución privada dispone de las siguientes publicaciones: **la revista “Coloquio”** y agrega como otra opción **“Universidad Verdad”** y libros varios.



## **¿Quién se encarga de la elaboración de esta publicación?**

En Etapatelecom los encargados de esas publicaciones son todas las áreas de la institución. Y en la Universidad del Azuay la publicación interna está a cargo de los Departamentos de Relaciones Públicas y Cultura.

## **¿El Departamento de Relaciones Públicas participa en la solución de problemas de la institución?**

Los departamentos de las dos instituciones públicas han intervenido en la solución de problemas de cada una de las instituciones, en Etapatelecom cuando ha existido inconvenientes con los usuarios se ha creado un comité de crisis conformado por las áreas involucradas, gerencia y Relaciones Públicas, que luego se ocupará de informar sobre las resoluciones.

En la Dirección Provincial de Educación el relacionador público interviene en la solución de conflictos con instituciones Educativas (padres de familia, estudiantes)



que llegan a acuerdos que benefician a ambas partes mediante el diálogo y ofrecimientos concretos.

La relacionadora pública de la Universidad del Azuay considera que la institución no ha atravesado por problemas mayores.

### **¿Qué hace el Departamento de Relaciones Públicas ante una situación de crisis?**

En Etapatelecom ante estas situaciones difíciles se forma el comité de crisis anteriormente descrito, luego la relacionadora pública difunde las resoluciones al público a través de boletines de prensa y ruedas de prensa, además visitan personalmente el lugar donde existen problemas.

En la Dirección Provincial de Educación, el relacionador público dialoga con las partes para llegar al entendimiento mutuo.

En la Universidad del Azuay el Departamento de Relaciones Públicas tiene preparado un plan de contingencia (contiene las estrategias a utilizarse para dar





soluciones a la crisis), se elabora discursos de portavoces, se define voceros y existe asesoría en el manejo adecuado de mensajes.

**¿En caso de crisis quién se encarga de manejar la situación?**

**Tabla No. 8**

<b>Etapatelecom</b>	Gerencia General y las áreas que se vean involucradas.
<b>Dirección Provincial de Educación</b>	Nivel asesor.
<b>Universidad del Azuay</b>	Rector de la Universidad con asesoría de Relaciones Públicas.

**Fuente:** Relacionadores públicos de las tres instituciones.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

**Preguntamos a los medios de Comunicación ¿cómo las instituciones han reaccionado en situaciones difíciles ante el medio?**

Las tres instituciones han colaborado en dar información a los medios radiales. Los dos medios televisivos aseguran que este tipo de situaciones solo ha atravesado la Dirección Provincial de Educación, Telerama afirma que



esta institución ha mostrado restricciones en la información como la sanción a los maestros, porque el Ministerio de Educación no permite la divulgación de estos asuntos, Unsión destaca que esta institución ante situaciones críticas al inicio y final del año lectivo la Directora ha estado presta a dar declaraciones en el medio.

La prensa escrita Diario El Tiempo indica que Etapatelecom es la que ha tenido situaciones difíciles (denuncias por irregularidades en cuanto a un déficit de millones de dólares) y sobre esto los funcionarios se han prestado a dar declaraciones.

**¿La institución cuenta con un manual de crisis para enfrentar situaciones difíciles?**

Las dos instituciones públicas señalan no tener un manual de crisis que les ayude a enfrentar situaciones fortuitas, la Universidad del Azuay también dice no contar con este manual, sin embargo tiene un plan de contingencia que les permitirá actuar de mejor manera ante cualquier



acontecimiento imprevisto; en definitiva el Departamento de Relaciones Públicas de la institución privada está capacitado para resolver estas situaciones.

**¿Usted participa en la elaboración del informe (memoria anual) de las actividades realizadas en la empresa/institución durante todo el año?**

Los tres relacionadores públicos participan en la elaboración del informe o memoria anual en el que hacen constar las actividades que se realizan durante todo el año en cada institución.

**¿Cuáles de estas técnicas de Relaciones Públicas usted emplea para desempeñar su labor?**

Los relacionadores públicos aseguran emplear las siguientes técnicas de Relaciones Públicas:



**Tabla No. 9**

<b>Instituciones</b>	<b>Publicity</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Promoción</b>	<b>Marketing</b>	<b>Auditoría de Comunicación</b>	<b>Relaciones Públicas Sociales</b>	<b>Protocolo</b>
<b>Etapatelecom</b>		X	X	X	X	X	X
<b>Dirección Provincial de Educación</b>			X				X
<b>Universidad del Azuay</b>	X	X	X	X	X	X	X

**Fuente:** Relacionadores públicos de las tres instituciones.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

De esta forma vemos que las técnicas de Relaciones Públicas están presentes en el ejercicio profesional de cada uno de los que desempeñan la función de relacionadores públicos.



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

## **RESUMEN**

### **ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADA**



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

Departamento de Relaciones Públicas	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapatelecom</li> <li>• Dirección Provincial de Educación</li> <li>• Universidad del Azuay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Función administrativa (asesoran a la alta dirección).</li> <li>• Realizan diagnósticos.</li> <li>• Utilizan estrategias digitales, escritas y visuales para promover una buena comunicación entre la organización y los públicos (interno, externo).</li> <li>• Emplean el modelo de comunicación bidireccional para que la institución se comunique con el público interno.</li> <li>• Consideran importante a la Opinión Pública.</li> <li>• Colaboran con las otras áreas de la Institución:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Etapatelecom:</b> en comunicación.</li> <li>- <b>U.D.A:</b> en comunicación, organización de eventos y manejo de crisis.</li> <li>- <b>Dirección Provincial de Educación:</b></li> </ul> </li> </ul>



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

	<p>difusión de actividades de otras áreas de la institución y organización de eventos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mantienen una relación normal con los medios de comunicación en el plano periodístico.</li><li>- Los relacionadores públicos facilitan la información a los periodistas: boletines de prensa, ruedas de prensa, e-mail.</li><li>• Cuentan con un plan de medios.</li><li>• Son los encargados de proyectar la identidad e imagen de las instituciones.</li><li>• Asesoran y coordinan los eventos sociales de las instituciones.</li><li>• Están involucrados en el manejo de situaciones de crisis.</li><li>• Elaboran la memoria anual.</li><li>• Hacen uso de técnicas de relaciones públicas.</li></ul>
--	--



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapatelecom</li> <li>• Universidad del Azuay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen plan de comunicación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapatelecom</li> <li>• Dirección Provincial de Educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Han intervenido en la solución de problemas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección Provincial de Educación</li> <li>• Universidad del Azuay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los relacionadores públicos junto con directivos y funcionarios establecen y mantienen relaciones interinstitucionales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad del Azuay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene publicación interna, lo elaboran los Departamentos de Relaciones Públicas y Cultura.</li> </ul>

**Fuente:** Relacionadores Públicos de las tres instituciones

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja





## **Observaciones**

### **Etapatelecom**

- La relacionadora pública elabora un archivo que contiene recortes de noticias referentes a la competencia.
- La mayoría de las actividades de Relaciones Públicas son ejercidas dentro de la empresa.
- No hay señalética en la empresa en cuanto a los nombres de los departamentos.
- En su mayoría el público interno se mostró accesible a llenar la encuesta.

### **Dirección Provincial de Educación**

- El relacionador público siempre está resolviendo inconvenientes que se presentan con el público externo.
- Además el relacionador público busca la manera de agilizar trámites solicitados por usuarios, profesores, padres de familia, etc.



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

- La mayor parte del tiempo el relacionador público está junto a la Directora ayudándole en sus actividades.
- El profesional de Relaciones Públicas se muestra accesible con los medios de comunicación, facilitándoles las entrevistas con la Directora.
- Se observó que la institución tiene en cada planta un buzón de sugerencias.
- La institución tiene varias carteleras en las tres plantas.
- 12 personas encuestadas mostraron descortesía en la aplicación de la encuesta.

### **Universidad del Azuay**

- Es evidente el uso de carteleras en todas las Facultades y en el edificio donde funciona el área administrativa.
- A más de las carteleras la Universidad pone a disposición de los usuarios (estudiantes, maestros, público externo) folletos, hojas volantes, dípticos.



- La relacionadora pública archiva recortes de periódicos.
- La institución cuenta con señalética.
- El personal seleccionado accedió a llenar nuestra encuesta.

### **5. 2. 1 ROLES ESPECÍFICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN CADA INSTITUCION**

Los Departamentos de Relaciones Públicas de las tres instituciones al estar localizadas cerca de la Alta Dirección desempeñan un papel específico, al igual que otras áreas, y en base a este rol se planteó la siguiente pregunta al ex gerente, ex Directora de Educación y Rector:

**¿Desde cuándo funciona el Área/Dpto. de Relaciones Públicas como tal? ¿Con qué objetivo se implantó?**



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación**  
**Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones**  
**Públicas y Privada**

<b>Instituciones</b>	<b>Creación del Departamento de Relaciones Públicas</b>	<b>Objetivo del Departamento de Relaciones Públicas</b>
<b>Etapatelecom</b>	Se creó en la administración del Ingeniero Boris Piedra a mediados del año 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“Proyectar la imagen hacia todos los sectores de la Opinión Pública, ciudadanía y clientes.</i></li> <li>▪ <i>Mantener informado al personal sobre el avance de la empresa y sintonizarlo con los objetivos de la misma.”</i></li> </ul>
<b>Dirección Provincial de Educación</b>	La ex directora no conocía la fecha de creación de este Departamento, entonces preguntamos al relacionador público y supo respondernos que funciona desde hace 24 años, primero se creó como departamento de Radiodifusión después cambió a	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>“El objetivo de esta división es hacer saber a la comunidad todo lo que realiza la Dirección Provincial de Educación.</i></li> <li>▪ <i>Tiene que ver con la vinculación de la institución con otras entidades públicas</i></li> <li>▪ <i>(Presidencia, Ministerio de Educación,</i></li> </ul>



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación**  
**Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones**  
**Públicas y Privada**

	<p>Relaciones Públicas, y por último se designó como la División de Comunicación Social con el fin de subir a un nivel asesor.</p>	<p><i>Municipio, etc)."</i></p>
<p><b>Universidad del Azuay</b></p>	<p>El departamento de Relaciones Públicas funciona desde hace ocho años en forma orgánica con su estructura y responsables.</p>	<p>Se centra en tres funciones Básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>"Relación con la comunidad interna, manteniéndola informada de lo que ocurre en la Universidad.</i></li> <li>▪ <i>Comunicación externa</i></li> <li>▪ <i>Tener buenas relaciones con personas e instituciones que se vinculan a través de convenios."</i></li> </ul>

**Fuente:** ex – Gerente de Etapatelecom, ex – Directora de Educación, Rector de la Universidad del Azuay

**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja



Vale destacar que en Etapatelecom y en la Universidad del Azuay la aparición de los Departamentos de Relaciones Públicas como tal es nueva, en cambio en la Dirección Provincial de Educación este departamento tiene más tiempo, y en ese transcurso ha tenido varias denominaciones.

Los resultados de las entrevistas a la Alta Dirección muestran que las tres instituciones incluyen a la comunicación externa dentro de los roles/ papeles del Departamento de Relaciones Públicas.

El ex gerente de Etapatelecom y el rector de la Universidad del Azuay coinciden que este Departamento se creó con el propósito de mantener informado al personal de lo que sucede en la institución a través de la comunicación interna.

Los Departamentos de Relaciones Públicas de la Dirección Provincial de Educación y de la Universidad del Azuay



priorizan la comunicación interinstitucional, involucrándose con otras instituciones, entidades, etc.

### **5. 2.2 Perfil de los tres relacionadores públicos**

Para describir dicho perfil se incluyó una pregunta en el cuestionario para el público interno de cada institución:

**¿Cómo describe al relacionador público en cuanto a su personalidad o su manera de ser?**

**Etapatelecom:** Todos los encuestados tienen una buena imagen de la relacionadora pública y la atribuyen cualidades que se apegan al perfil profesional de las Relaciones Públicas, entre estas se destacan: extrovertida, profesional, responsable, colaboradora, carismática, don de gente, expresiva y facilidad de palabra.

**Dirección Provincial de Educación:** La mayoría del personal asegura que el relacionador público es sociable, amable, profesional, educado, atento, colaborador, tiene facilidad de palabra, es muy abierto y comunicativo,



dinámico, don de gente, cumplidor, agradable, responsable, dispuesto a resolver cualquier problema y buscar soluciones inmediatas, junto con su experiencia se lo puede catalogar como una persona acorde a la profesión de Relaciones Públicas.

**La Universidad del Azuay:** Las encuestas revelan que la relacionadora pública cumple con los requisitos de un profesional de nuestra área, dotándole de cualidades que se ajustan a lo que algunos autores señalan como parte de la personalidad del Relaciones Públicas; estas cualidades son: extrovertida, carismática, responsable, profesional, colaboradora, segura, organizada, empática y don de gente.

Todas estas cualidades se podrían considerar básicas en el ejercicio de la profesión de Relaciones Públicas porque el contacto permanente con los públicos exige un trato adecuado hacia los mismos, el fin es causar buena impresión, pues el relacionador público es el encargado de





llevar la imagen de la institución tanto a público interno como externo.

La personalidad del relacionador público también se complementa con su formación académica, por ello hemos creído necesario preguntar a los relacionadores públicos de las tres instituciones, **¿En base a su experiencia qué conocimientos exige esta profesión?** aquí sus respuestas:

**Tabla No. 10**  
**Conocimientos exigidos por la profesión de Relaciones Públicas**

<b>Etapatelecom</b>
<b>Relacionadora Pública:</b>
Cultura General, manejo de herramientas tecnológicas, medios de comunicación, público interno y externo.
<b>Dirección Provincial de Educación</b>
<b>Relacionador Público:</b>
Preparación constante, experiencia
<b>Universidad Del Azuay</b>
<b>Relacionadora Pública encargada:</b>
Amplios conocimientos en Mercadeo, Cultura General, Ortografía, investigación, proyectos, manejo de programas de diseño, radio, televisión, liderazgo y sienta pasión por la profesión.

**Fuente:** Relacionadores Públicos de las tres instituciones

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja



En definitiva esta profesión requiere de una formación académica sólida que ligada a la práctica fortalecerá el desenvolvimiento en esta área, en un mundo cada vez más competitivo el relacionador público debe estar actualizándose constantemente, lo que le permitirá crear propuestas innovadoras con el apoyo de las nuevas tecnologías y herramientas de Relaciones Públicas y Comunicación. Con profesionales preparados las empresas o instituciones tienen más posibilidades de crecer no sólo económicamente sino alcanzar el prestigio y la credibilidad y sobre todo una imagen favorable de las mismas.

### **¿Conoce usted el código de ética?**

La ética y la Deontología (tratado de los deberes) dan lugar a que el profesional desempeñe su labor bajo un marco de conductas, valores y normas morales; todas ellas Rebeca



Galán Caballero las coloca por encima del conocimiento y ejercicio de la profesión.

Es así que los relacionadores públicos de las instituciones seleccionadas aseguran conocer el código de ética y reconocen la importancia de la misma en el quehacer cotidiano.

### **5.2.3 VENTAJAS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

Esta información fue tomada de las entrevistas a los altos ejecutivos de cada institución: ex - gerente, ex - directora y rector, **¿Qué ventajas o beneficios ha traído a la institución el Área/Dpto. de Relaciones Públicas?.**

Y esta misma interrogante también planteamos a los relacionadores públicos.



## **ETAPATELECOM**

- El ex – gerente considera que el Departamento de Relaciones Públicas ha contribuido de manera decidida como facilitador del despliegue de la empresa a nivel nacional.
- Se da a conocer la empresa (sus productos, campañas).
- Permite conocer a la comunicación interna, externa, al igual que la relación con los medios y autoridades.

## **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

- El rector de la universidad afirma que este departamento ha mejorado las tres líneas de comunicación: comunicación interna, externa e interinstitucional y con personas que colaboran con la institución.



- Buena relación con el Rectorado, autoridades del Consejo Universitario, la parte administrativa y con los medios.

## **DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

- La ex – directora señala que Relaciones Públicas ha servido para dar a conocer todos los aspectos inherentes a escuelas, colegios; no solamente conocer noticias positivas sino también negativas.
- Es el encargado de llevar la imagen Institucional.
- Permite conocerse entre departamentos y de sus actividades a través de la página web.



## **RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL PÚBLICO**

### **INTERNO DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS**

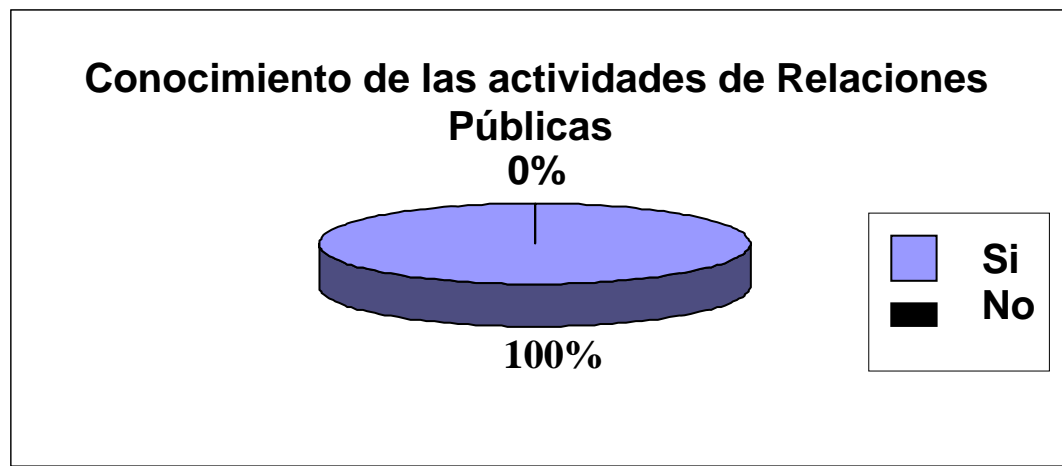
Número total de encuestados: 20

**1.- ¿Conoce usted las actividades que desempeña el Departamento de Relaciones Públicas de su institución?**

**Gráfico 1.**

**Si: 20**

**No: 0**



**Fuente:** Personal administrativo y docente de la Universidad del Azuay

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja



**Si conoce las actividades indique en la siguiente escala  
del 1 al 10**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
				<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Todo el público interno encuestado (20) afirma conocer las actividades que desempeña el Departamento de Relaciones Públicas. Y su nivel de conocimiento es 8 en una escala del 1 al 10. Siendo evidente la presencia de Relaciones públicas dentro de la institución.

**2.- ¿Sabe usted quien se encarga de la difusión de las actividades de la institución?**

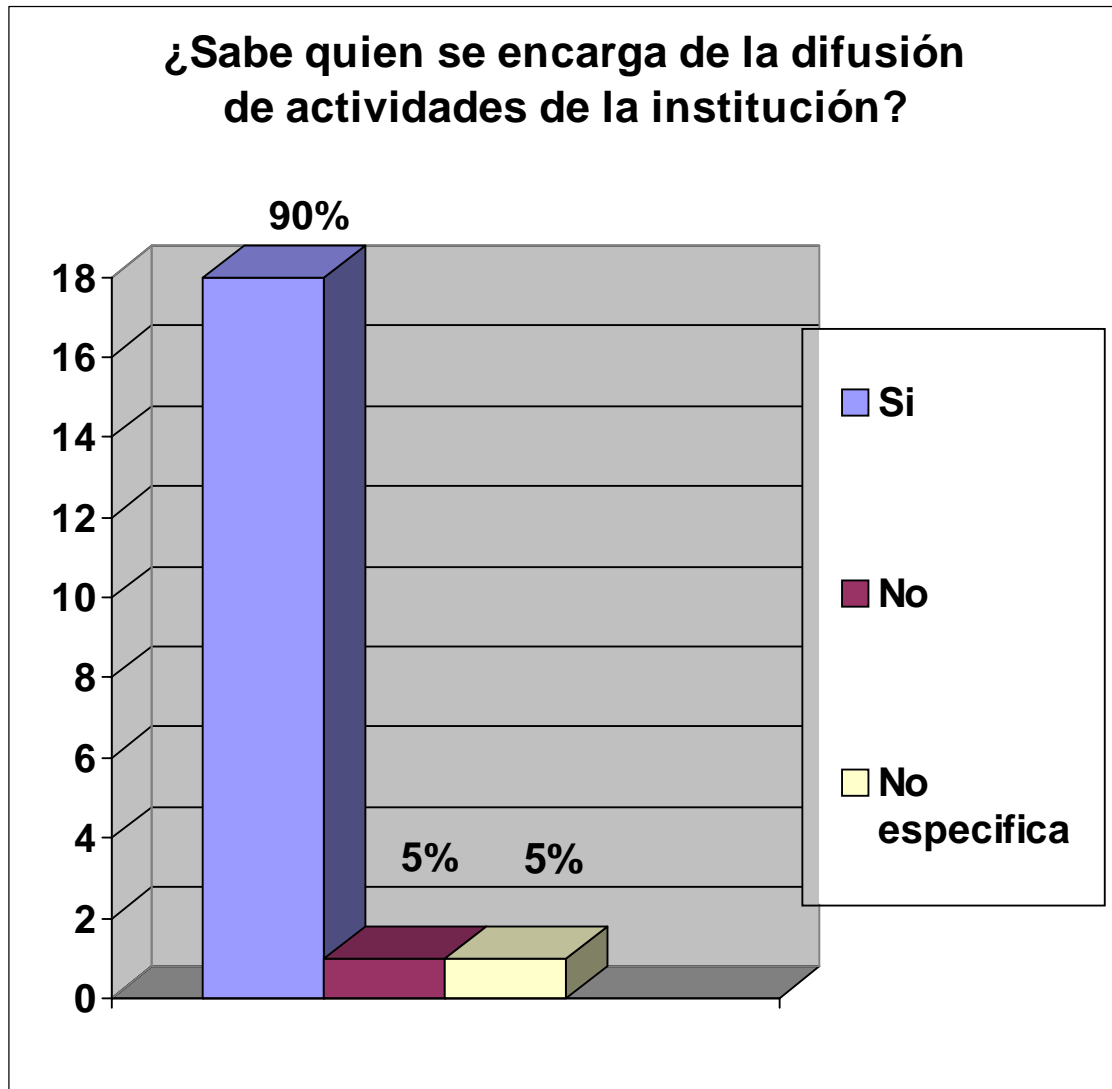
**Si: 18**

**No: 1**

**No especifica: 1**



**Gráfico 2.**



**Fuente:** Personal administrativo y docente de la Universidad del Azuay.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja.





Este gráfico señala que la mayoría del personal de la U.D.A asegura conocer quien es la persona que se encarga de difundir las actividades de Relaciones Públicas siendo Jhoana Ortiz la relacionadora pública encargada de este Departamento.

### **¿Qué medios utiliza?**

En el siguiente cuadro se puede distinguir los medios más utilizados por la relacionadora pública, según lo indicado por gran parte del público interno.

**Cuadro No. 1**

<b>No. Encuestados</b>	<b>Medios Utilizados por la Relacionadora Pública</b>
<b>18</b>	Correo Electrónico
<b>18</b>	Página Web
<b>15</b>	Carteleras

**Fuente:** Personal administrativo y docente de la Universidad del Azuay.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja.



El 28% de los 18 encuestados a más de responder los tres medios también señalan **OTROS: prensa local, radio, hojas volantes, folletos, boletines y diálogo.**

De los 20 encuestados, uno no especifica el nombre de la persona encargada de difundir las actividades de la institución, sin embargo señala los medios por los cuales se entera de las mismas: **carteleras, correo electrónico y página web.** Y otra encuesta afirma no conocer quien se encarga de la difusión de actividades de la institución, pero de igual manera se entera de las mismas a través del **correo electrónico y página web.**

### **3.- ¿La institución cuenta con alguna publicación interna?**

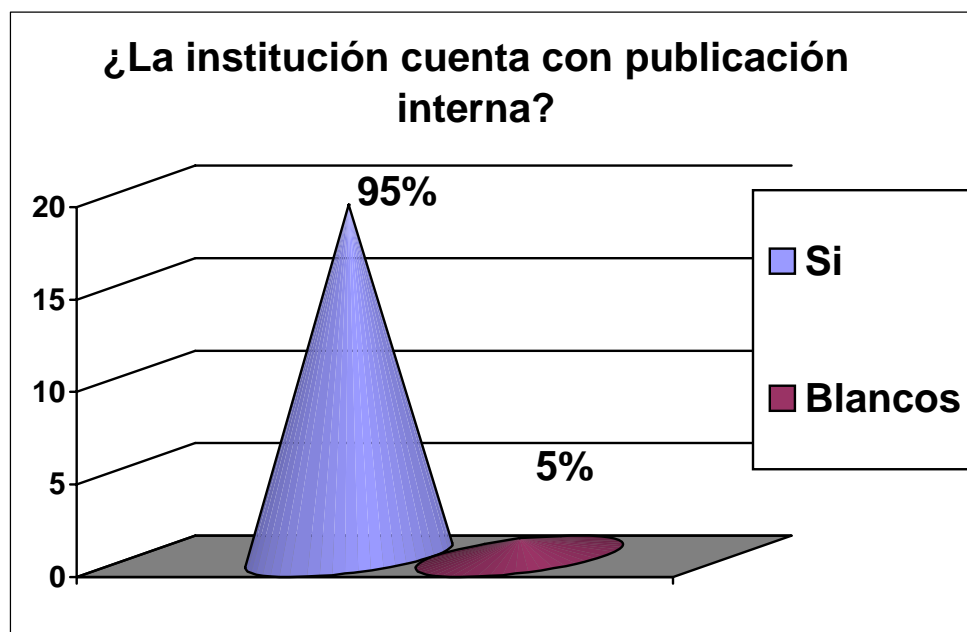
A continuación en el gráfico 3, se demuestra que 19 de los encuestados dicen que la institución dispone de una publicación interna. Pero 15 de los mismos señalan que esta publicación es una revista, siendo cuatro los que especifican que es la revista “Coloquio” y el libro “Universidad Verdad”. Los otros cuatro le atribuyen como



publicación interna a **OTROS: página web, hoja de información semanal, correo electrónico e informativo semanal.**

**Gráfico 3.**

**Si: 19**  
**No: 0**  
**Blancos: 1**



**Fuente:** Personal administrativo y docente de la Universidad del Azuay.

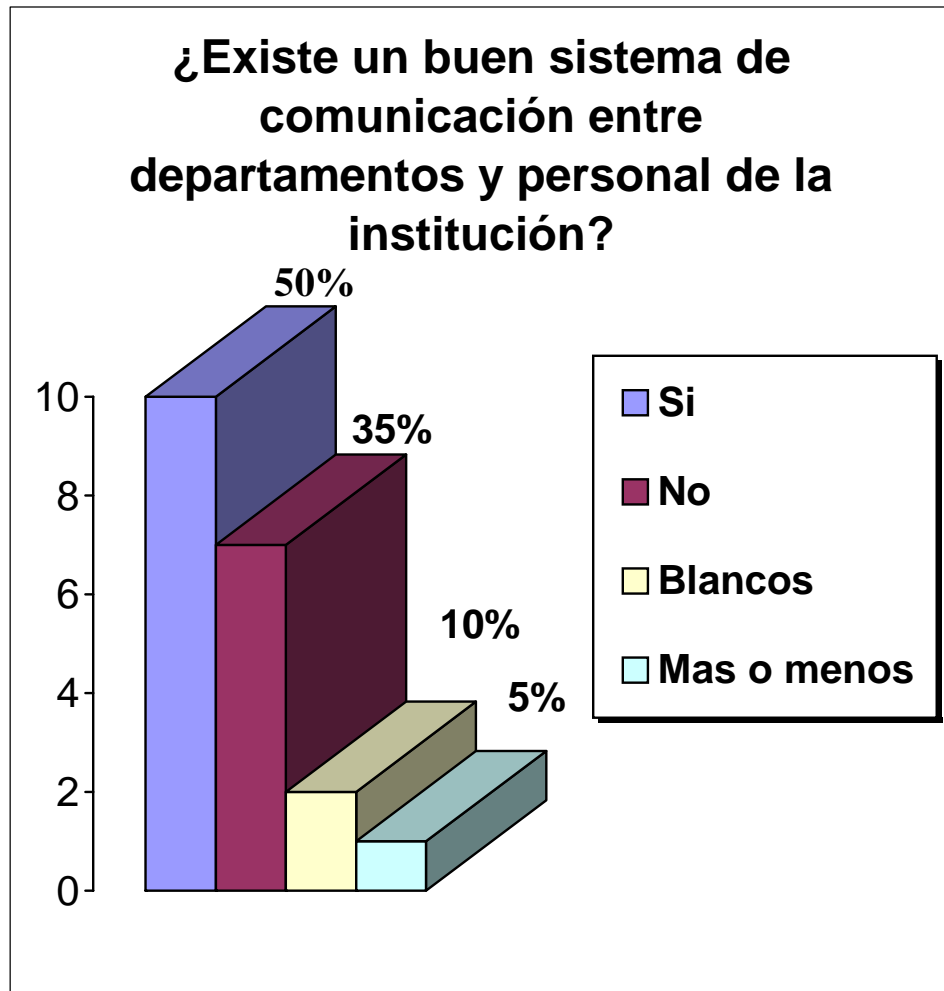
**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja.

**4.- ¿Existe un buen sistema de comunicación que vincule e integre a todos los departamentos y personal de la institución?**



#### Gráfico 4.

Si: 10  
No: 7  
Blancos: 2  
Mas o menos: 1



**Fuente:** Personal administrativo y docente de la Universidad del Azuay.  
**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja.



El 50% de las encuestas sostienen que sí existe un buen sistema de comunicación que integra a todos los departamentos y personal de la institución, pues constantemente el personal está enterado de todas las actividades que realiza la universidad ya sea por medios escritos o digitales. Sin embargo el otro 35% creen no tener un buen sistema de comunicación porque falta difundir las actividades que realiza la institución, y cuando reciben información sienten que ésta es limitada.

**5.- ¿Cree usted que las Relaciones Públicas se aplican dentro de la institución?**

**Gráfico 5.**

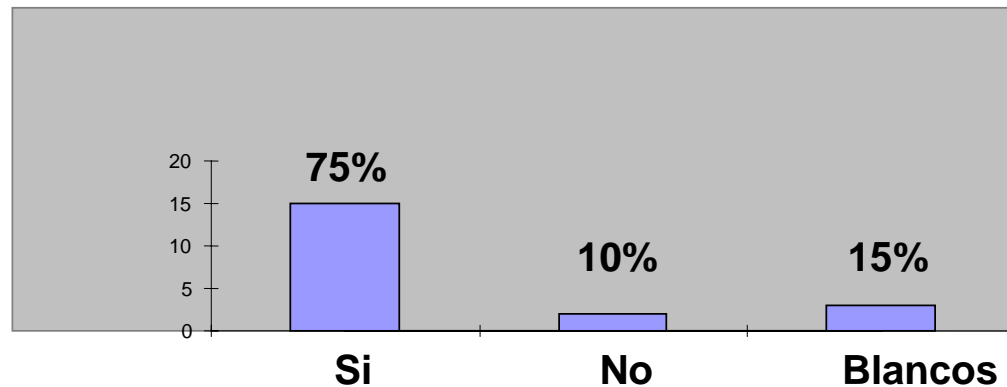
**Si: 15**

**No: 2**

**Blancos: 3**



### ¿Las Relaciones Públicas se aplican dentro de la institución



**Fuente:** Personal administrativo y docente de la Universidad del Azuay.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

Más de la mitad señala que las Relaciones Públicas si se aplican en la institución porque el personal está informado de las diferentes actividades que realiza la universidad ya sea a nivel local, nacional e internacional.



## **RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL PÚBLICO**

### **INTERNO DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE**

### **EDUCACIÓN SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LAS**

### **ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS**

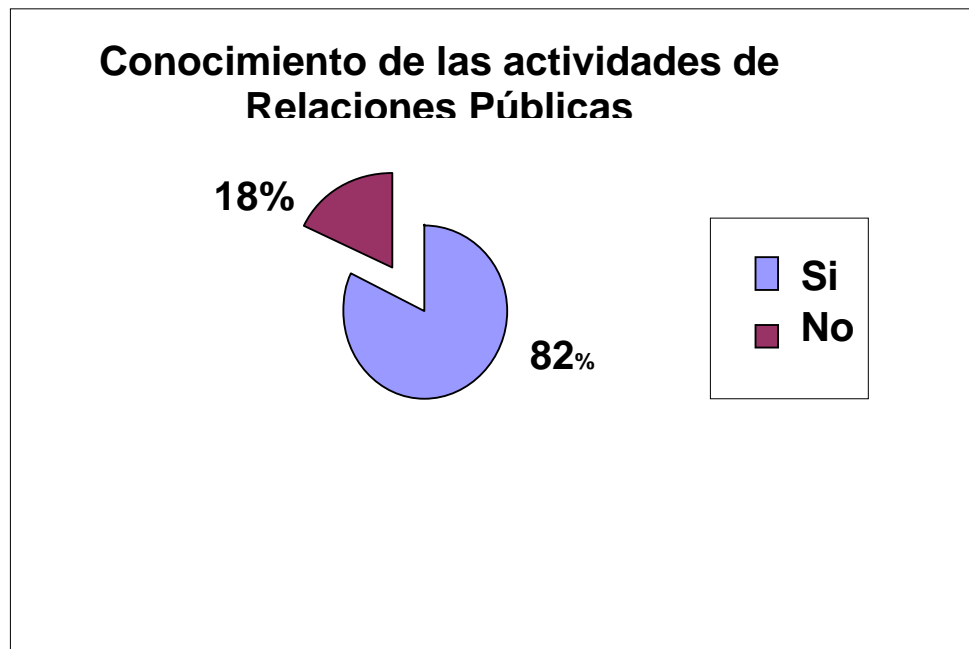
Número total de encuestados: 51

**1.- ¿Conoce usted las actividades que desempeña el departamento de Relaciones Públicas de su institución?**

**Gráfico 1.**

**Si: 42**

**No: 9**





**Fuente:** Público interno de la Dirección Provincial de Educación.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

La mayoría de los encuestados (42) coinciden en su conocimiento sobre las actividades del departamento de Relaciones Públicas, los otros (9) no están al tanto de lo que realiza dicho Departamento.

El nivel de conocimiento de los encuestados es de 5 y 7 en una escala del 1 al 10.

**Si conoce las actividades indique en la siguiente escala del 1 al 10**

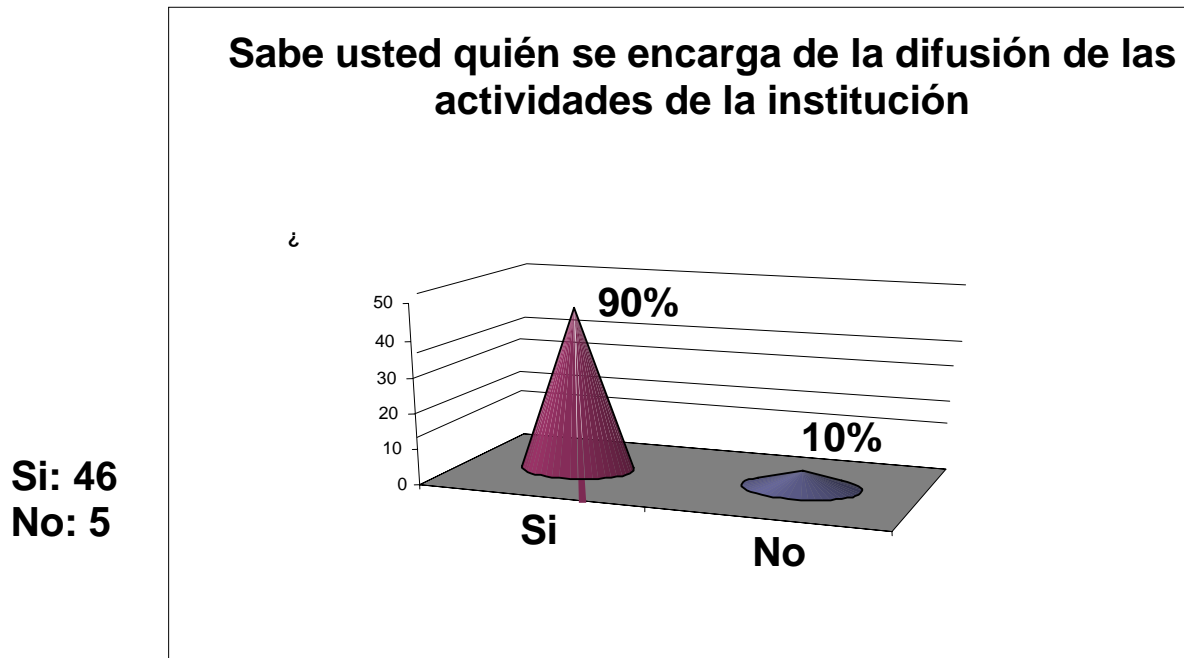
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	0	5	5	7	3	9	3	4	6

## **2.- ¿Sabe usted quien se encarga de la difusión de las actividades de la institución?**

En el gráfico 2. se muestra que gran parte del público interno sabe quien se encarga de la difusión de las actividades de la Dirección Provincial de Educación, (39) de ellos señalan al relacionador público, (6) indican a jefes departamentales y demás funcionarios y (1) no especifica.



**Gráfico 2.**



**Fuente:** Público interno de la Dirección Provincial de Educación.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

### **¿Qué medios utiliza?**

De los 39 encuestados que señalan al relacionador público como el responsable de difundir las actividades de la institución, 30 aseguran que lo hace a través de:



## Cuadro 2.

No. encuestados	Medios utilizados por el Relacionador Público
22	Pagina web
18	Correo electrónico
18	Carteleras

**Fuente:** Público interno de la Dirección Provincial de Educación.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja.

Aparte de estos tres medios **(10)** responden **OTROS: prensa, radio, televisión, fax, boletines de prensa, ruedas de prensa.**

Y de las 9 encuestas restantes, 6 responden la opción **OTROS: comunicaciones, radio, periódico y televisión.**

Y los otros 3 conocen que el relacionador público difunde las actividades de la institución pero no saben los medios que él utiliza para ello.

5 encuestados de los 51 afirman no conocer a la persona que se encarga de la difusión de las actividades de la institución mucho menos los medios que se utiliza, más



bien ellos se informan por el que hacer diario de la institución, noticias, prensa y correo electrónico.

**3.- ¿La institución cuenta con alguna publicación interna?**

**Gráfico 3.**

**Si: 22**

**No: 26**

**Blancos: 3**



**Fuente:** Público interno de la Dirección Provincial de Educación

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja



De los 51 encuestados 26 afirman no contar con una publicación interna, y los 22 que confirman la existencia de la misma: **(3)** hacen alusión al periódico, **19** señalan **OTROS: página web, carteleras, circulares, Internet.**

**4.- ¿Existe un buen sistema de comunicación que vincule e integre a todos los departamentos y personal de la institución?**

El gráfico 4. muestra que el 72% de los encuestados manifiestan que no hay un buen sistema de comunicación que integre y vincule a todos los departamentos y personal de la institución porque no existe una política de comunicación interna que mantenga informados al personal de todo lo que haga la Dirección Provincial de Educación, y también por la falta de personal que ayude a difundir dichas actividades.

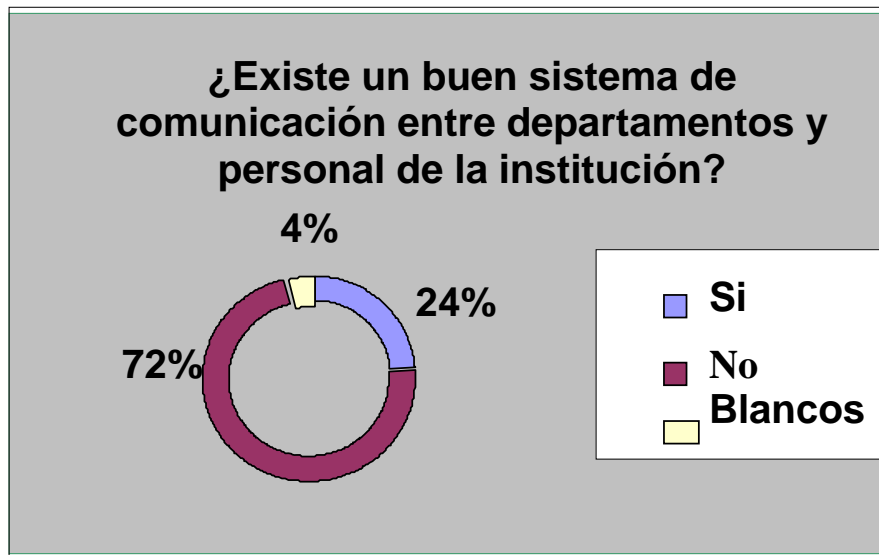
**Si: 12**

**No: 37**

**Blancos: 2**



**Gráfico 4.**



**Fuente:** Público interno de la Dirección Provincial de Educación.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

**5.- ¿Cree usted que las Relaciones Públicas se aplican dentro de la institución?**

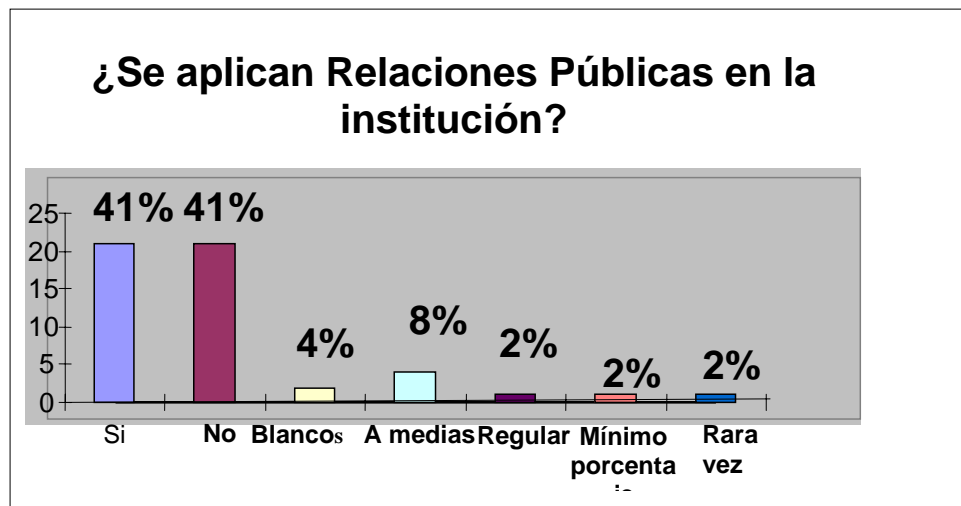
Existe un empate entre el sí y el no al momento de conocer si se aplican las Relaciones Públicas dentro de la institución, **la razón del no es por falta de comunicación, información entre departamentos y porque las Relaciones Públicas se aplican más hacia fuera que hacia dentro. La razón del sí es porque la división se**



**preocupa en dar a conocer a la ciudadanía y a los profesores de la provincia lo que hace la institución, ellos están centrados en informar a los actores externos.**

**Gráfico 5.**

**Si: 21**  
**No: 21**  
**Blancos: 2**  
**A medias: 4**  
**Regular: 1**  
**Mínimo porcentaje: 1**  
**Rara vez: 1**



**Fuente:** Público interno de la Dirección Provincial de Educación.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja



## **RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL PÚBLICO**

### **INTERNO DE ETAPATELECOM SOBRE EL**

### **CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE**

### **RELACIONES PÚBLICAS**

Número total de encuestados: 45

**1.- ¿Conoce usted las actividades que desempeña el**  
**Departamento de Relaciones Públicas de su**  
**institución?**

**Gráfico 1.**

**Si: 36**

**No: 9**



**Fuente:** Público interno de Etapatelecom

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja



De los 45 encuestados 36 responden que sí conocen las actividades que realiza el Departamento de Relaciones Públicas de la institución y su nivel de conocimiento está entre 6 y 7 en una escala del 1 al 10.

**Si conoce las actividades indique en la siguiente escala del 1 al 10**

	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1									
2	2	4	4	4	7	6	5	3	1

**2.- ¿Sabe usted quien se encarga de la difusión de las actividades de la institución?**

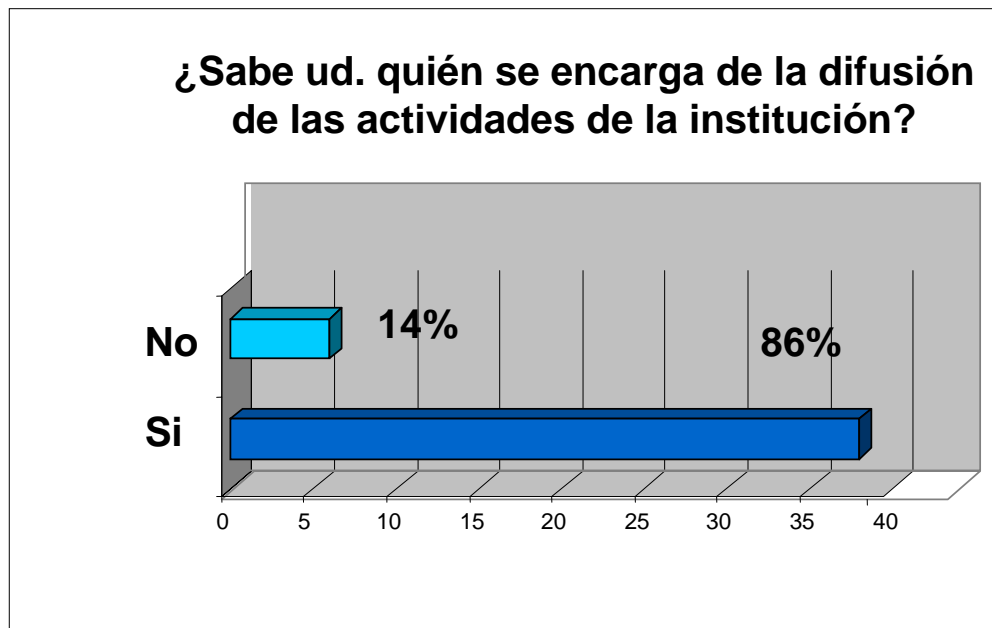
La mayoría del público interno (38) sabe quien es la persona que se encarga de difundir las actividades de Relaciones Públicas, (37) coinciden que es Betty Rodas y (1) dice que es Recursos Humanos.





## Gráfico 2.

**Si: 38**  
**No: 6 Contradice:1**



**Fuente:** Público interno de Etapatelecom

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

**¿Qué medios utiliza?**

## Cuadro 3.

No. Encuestados	Medios utilizados por la Relacionadora Pública
32	Correo electrónico
31	Carteleras
19	Página web

**Fuente:** Público interno de Etapatelecom.

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja.



De los 37 encuestados que marcaron los tres medios anteriores (5) indican otras opciones: **intranet, diarios, revistas, televisión, comunicación verbal y radio.**

Las 6 personas que desconocen quien es el encargado de difundir las actividades de la empresa, se enteran de las mismas mediante **la página web, por terceros, correo electrónico y por la página web de diarios a nivel nacional.**

**3.- ¿La institución cuenta con alguna publicación interna?**



### **Gráfico 3.**

**Si: 31**  
**No: 14**



**Fuente:** Público interno de Etapatelecom

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja

Como se observa en el gráfico 3 gran parte del personal de Etapatelecom (31) afirma contar con una publicación interna, (3) señalan periódico → (2) también especifican intranet y revista, los (28) restantes mencionan **OTROS: intranet, carteleras, página web, e- mail.**



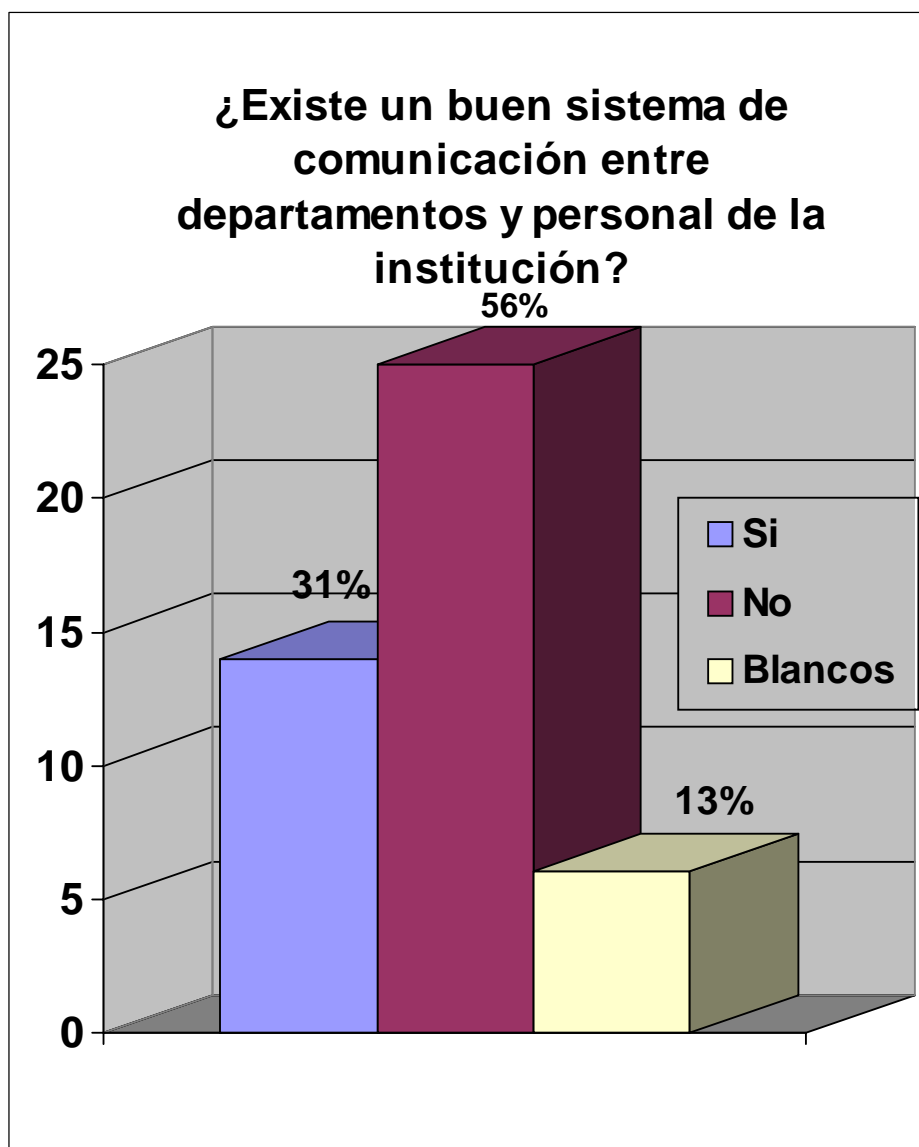
4.- ¿Existe un buen sistema de comunicación que vincule e integre a todos los departamentos y personal de la institución?

Gráfico 4.

Si: 14

No: 25

Blancos: 6



**Fuente:** Público interno de Etapatelecom  
**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja



25 personas de los encuestados manifiestan que no hay un sistema de comunicación eficaz que vincule e integre a todos los departamentos y personal de la empresa porque no se está poniendo atención a la comunicación interna, falta coordinación de la misma, lo cual ha provocado que el público interno se entere de las noticias de la empresa por medio de la prensa escrita.

Y los que indican que si hay un buen sistema de comunicación es gracias a las herramientas digitales como el Intranet que les permiten estar conectados entre sí.

#### **5.- ¿Cree usted que las Relaciones Públicas se aplican dentro de la institución?**

Se registra un empate entre el sí y el no cuando averiguamos si las Relaciones Públicas se aplican o no dentro de la empresa. **La razón del no es porque la relacionadora pública solo está centrada en el área de gerencia y en las carteleras, no prioriza la comunicación interna, falta la difusión de actividades y**



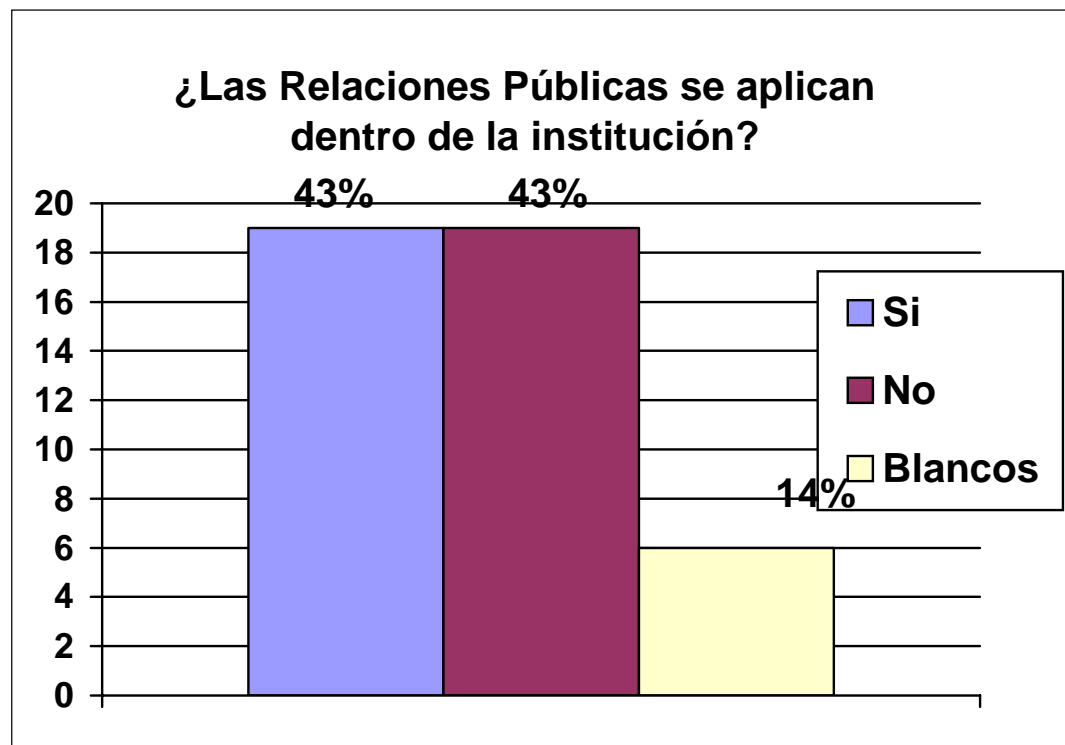
participación entre los miembros de la empresa. La razón del sí es porque el Departamento si comunica e informa al personal lo que sucede en la empresa proyectándose como un equipo de trabajo.

**Gráfico 5.**

**Si: 19**

**No: 19**

**Blancos: 6**



**Fuente:** Público interno de Etapatelecom

**Elaboración:** Fanny Calle, Jéssica Loja



Los resultados de las encuestas revelan que la mayoría del público interno de Etapatelecom y de la Dirección Provincial de Educación conocen las actividades que realiza el Departamento de Relaciones Públicas en un nivel de 5 y 7. El público interno de la Universidad del Azuay tiene un nivel de conocimiento más alto 8 de las actividades de este Departamento.

Los tres públicos internos concuerdan que los relacionadores públicos son los que se encargan de difundir las actividades de sus instituciones, y los medios que utilizan para el efecto son **correo electrónico, carteleras y página web** que figuran entre los principales, también los relacionadores públicos coinciden con éstos como parte de las estrategias de comunicación.

Con respecto a la publicación interna (revista “Coloquio” y libro “Universidad Verdad”) la única institución que dispone de ella es la privada, Universidad del Azuay.



En las dos instituciones públicas en su mayoría el personal manifiesta que no hay un buen sistema de comunicación interna, a pesar de tener las herramientas idóneas falta mayor atención y coordinación en la misma. En cambio en la institución privada la mitad de los encuestados señalan que este sistema de comunicación es eficaz porque siempre están informados de las actividades que realiza la institución.

Según el personal administrativo y docente de la Universidad del Azuay, las Relaciones Públicas si se aplican dentro de la misma, porque la comunidad interna siente esa interrelación entre sus miembros, la consideran como parte de la vida institucional que involucra la comunicación y difusión de las actividades que realiza.

En lo referente a las dos instituciones públicas hay un empate en las opiniones del público interno, es decir unos dicen que las Relaciones Públicas son aplicadas dentro de las instituciones y otros no lo creen así.





Los que creen que las Relaciones Públicas se aplican dentro de las instituciones, en la Dirección Provincial de Educación es porque se da a conocer a la colectividad todo lo que realiza esta entidad y en Etapatelecom se comunica e informa (personal, medios) de las actividades que se cumplen allí.

Y los que están en desacuerdo con esto, señalan que la comunicación interna (uno de los aspectos fundamentales en el ejercicio de las Relaciones Públicas) carece de funcionalidad dentro de estas instituciones por lo que sienten la falta de participación e integración entre todos sus miembros.



## **CONCLUSIONES**

Al finalizar con esta investigación podemos concluir que los Departamentos de Relaciones Públicas de **Etapatelecom**, **Dirección Provincial de Educación y Universidad del Azuay**, cumplen con actividades/funciones similares que se apegan a lo que los autores y sitios web citados catalogan como propias de este Departamento; pero cabe recalcar que en la institución privada (Universidad del Azuay) se aprecia un manejo adecuado de estas actividades.

De igual manera, señalamos que el Departamento de Relaciones Públicas trabaja en función del rol asignado por estas instituciones, en **Etapatelecom**, este Departamento se enfoca en la comunicación externa (proyección de la imagen) e interna, en la **Dirección Provincial de Educación**, comunicación externa e interinstitucional y en la **Universidad del Azuay**, los tres tipos de comunicación: interna, externa e interinstitucional, demostrando así que en



la institución privada las Relaciones Públicas son manejadas de forma integral.

En lo que respecta al perfil del relacionador público, se pudo notar que los tres profesionales (Comunicadores Sociales) están ejerciendo funciones de Relaciones Públicas, pese a no ser especializados en esta área, pero en base a sus experiencias, conocimientos y cualidades han logrado involucrarse en las tareas y responsabilidades del Departamento de Relaciones Públicas.

En la verificación de las hipótesis se constató que los profesionales que ocupan el Departamento de Relaciones Públicas en las tres instituciones son Licenciados en Comunicación Social, siendo así los más aptos para cumplir las actividades y funciones de esta área.

En lo que se refiere a las situaciones de crisis la institución privada es la que se anticipa a los problemas, para ello tiene preparado un plan de contingencia que le permitirá



actuar de manera preventiva ante un acontecimiento imprevisto.

De igual modo la Universidad del Azuay sobresale en el tema de comunicación interna, pues la forma en la que emplea las herramientas digitales y escritas ha permitido conectar al público interno con lo que hace la institución.

En **Etapatelecom** y en la **Dirección Provincial de Educación**, los relacionadores públicos son mediadores en la solución de problemas, puesto, que en las instituciones públicas es donde han surgido más inconvenientes.

En la primera, cuando existen situaciones difíciles la relacionadora pública es la que se encarga de acercar a las partes en conflicto. En la segunda, el relacionador público interviene en la solución de estas situaciones difíciles a través de ofrecimientos concretos y acuerdos que benefician a ambas partes.

En los Departamentos de Relaciones Públicas de las tres instituciones investigadas se pudo comprobar que su



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

relación periodista con los medios de comunicación es  
equilibra y profesional.



## **RECOMENDACIONES**

### **DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

- En la Dirección Provincial de Educación, el relacionador público al estudiar la comunicación interna no sólo debe limitarse a un diagnóstico sino también debería preparar un plan de comunicación que le ayudará a mejorar las falencias encontradas.
- Se ha visto necesario que en este Departamento o también llamado División de Comunicación Social se implemente una persona más para que se ocupe de la comunicación interna, y por ende el personal se sienta motivado e integrado en las actividades de la institución.



## **ETAPATELECOM**

- La relacionadora pública cumple con el diagnóstico y el plan de comunicación, sin embargo el personal siente que la comunicación interna le falta mayor atención y dedicación, por ello sugerimos que dicho plan sea revisado nuevamente bien sea para implementar nuevas estrategias o reforzar las existentes.
- En esta institución el área comercial es la que se ocupa de investigar a la opinión pública (usuarios), creemos que el Departamento de Relaciones Públicas debería también participar de esta investigación y de las posibles estrategias a aplicarse, pues ésta es una función propia de Relaciones Públicas.



## **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

- En la Universidad del Azuay de igual modo se estudia el flujo comunicativo interno y se planifica las debidas
- estrategias para la solución de los problemas encontrados en el diagnóstico, pero a pesar de esto los encuestados señalan que si debe y puede mejorar.
- El Departamento de Relaciones Públicas debería promocionarse a los estudiantes para que conozcan donde está ubicado y de las actividades que realiza.

Las instituciones públicas deberían disponer de alguna publicación interna sea física o digital, esto se lo puede considerar como una estrategia de comunicación, donde





*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

los públicos pueden enterarse de lo que están realizando

las instituciones en el plano interno y externo.

Los Departamentos de Relaciones Públicas de Etapatelecom y Dirección Provincial de Educación deberían elaborar un manual de crisis que servirá como soporte para actuar ante posibles situaciones de riesgo y no esperar a reaccionar una vez que la crisis se haya desatado.



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

## **ANEXOS**



## **ANEXO Nº 1**

### **El Código de Estándares Profesionales para la práctica de las Relaciones Públicas de la PRSA**

Estos artículos han sido adoptados por la Public Relations Society of America para promover y mantener altos estándares de conducta ética y de servicio público entre sus miembros.

1. Todo miembro deberá conducir su vida profesional en función del *interés público*.
2. Todo miembro deberá ejemplificar elevados estándares de *honradez e integridad* en cumplimiento de su doble obligación frente a su cliente o empresario y al proceso democrático.



3. Todo miembro deberá *actuar con justicia* frente al público, con sus clientes y empresarios, actuales o pasados, y con sus colegas profesionales, con el debido respeto al ideal de libre pensamiento y a las opiniones de los demás.
4. Todo miembro deberá cumplir con los estándares más exigentes de *precisión y verdad*, evitando reclamaciones extravagantes o comparaciones injustas, y deberá reconocer cuáles son las ideas y expresiones que ha adoptado de otros.
5. Ningún miembro deberá, conscientemente, divulgar *información falsa o engañosa*, debiendo actuar con prontitud para corregir cualquier comunicación errónea de la que sea responsable.



6. Todo miembro deberá evitar participar en cualquier práctica que tenga como fin *corromper* la integridad de los canales de comunicación o de los procesos de gobierno.
7. Todo miembro debe estar preparado para *identificar públicamente* el nombre del cliente o empresario en nombre del cual emite una comunicación.
8. Todo miembro deberá evitar utilizar a cualquier individuo u organización que sirva o represente una causa determinada, o que profese ser independiente y no sesgado, pero que de hecho esté sirviendo a otros o a *intereses ocultos*.
9. Ningún miembro podrá *garantizar un objetivo* con resultados específicos que están fuera del alcance de su control directo.
10. Ningún miembro deberá *representar intereses contrapuestos*, o que entren en conflicto, sin el expreso



consentimiento de los afectados, ofreciendo toda la información sobre los hechos.

**11.** Ningún miembro se pondrá en una posición en la que sus *intereses personales puedan estar en conflicto* con los del empresario o cliente, u otros, sin haber informado previamente sobre dichos intereses.

**12.** Ningún miembro *aceptará minutas, comisiones, obsequios ni ninguna otra consideración* de nadie excepto los clientes o empresarios cuyos servicios atiende, sin su expreso consentimiento y con pleno conocimiento de los hechos.

**13.** Todo miembro deberá salvaguardar escrupulosamente la *intimidad y privacidad* de clientes o empresarios actuales, antiguos o potenciales.

**14.** Ningún miembro *dañará la reputación profesional* intencionadamente de ningún otro colega.

**15.** Si un miembro tiene pruebas que otro miembro es culpable de prácticas ilegales, injustas o no éticas,



incluyendo aquéllas que violen este Código, el miembro está obligado a presentar con prontitud la información a las autoridades pertinentes de la Sociedad, para que se emprendan las acciones siguiendo el procedimiento establecido en el Artículo XII del Reglamento.

**16.** Todo miembro que sea llamado a testificar en un procedimiento en virtud de este Código está obligado a presentarse, salvo que sea liberado de esta obligación por motivo de fuerza mayor por el tribunal.

**17.** Todo miembro deberá, con la mayor brevedad posible, evitar toda relación con cualquier organización o individuo si esta relación implica un comportamiento contrario a los artículos de este Código.



## **ANEXO N° 2**

### **Misión y Visión de las Instituciones Públicas y la Privada**

#### **Etapatelecom**

Es una Compañía Autónoma que se constituyó en el año 2002 en base al aporte accionario de la Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento Ambiental, ETAPA.

En el Ecuador, se constituye como una nueva operadora de telecomunicaciones, cuyo portafolio de productos a nivel nacional consta de Servicios de Telefonía Local, Nacional e Internacional, Servicios Especiales, Servicios Portadores, Servicios de Valor Agregado a través de la red de Internet y Servicios de Telefonía Móvil, los que en su clasificación dentro de su Unidad Estratégica de Negocios incluyen:

Enlaces Corporativos, Hosting, Dial Up, Tarjeta Prepago, Banda Ancha Satelital.





**Misión:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo una relación a largo plazo, ofreciendo productos con tecnología de punta y excelencia en el servicio al cliente, laborando con cualidades empresariales de alto contenido humano y profesional tales como la asertividad y la proactividad para anticipar y prever las demandas del mercado.

**Visión:** Convertirse en la empresa líder en telecomunicaciones en el mercado local y nacional dentro de los próximos cinco años, a través de pilares fundamentales de competitividad como Innovación, Eficiencia y Capacidad de Respuesta, para ofrecer servicios con tecnología de punta y desarrollar nuevos productos acordes a los estándares de clase mundial.

### **Dirección Provincial de Educación**

**Misión:** Fomentar el desarrollo y calidad de la educación, propugnando el acceso a la misma a toda la población



azuaya, definiendo el currículo provincial con referencia al currículo nacional, capacitando a los maestros, aplicando el marco legal, ejecutando proyectos para superar sus debilidades y amenazas y aprovechando las fortalezas y oportunidades.

**Visión:** Institución descentralizada y desconcentrada que formula Políticas Educativas de acuerdo a la realidad provincial, ejecute las acciones tendientes al mejoramiento de la calidad de la educación, en sus niveles y modalidades que le compete, de manera eficaz, eficiente, con calidad y calidez.

### **Universidad del Azuay**

Ofrece carreras que respondan a las necesidades de la región y del país dentro de una concepción integral del ser humano, de tal manera que a la sólida preparación profesional se una el compromiso de servir a la sociedad, especialmente a los sectores más necesitados, buscando su superación.



**Misión:** Formar personas comprometidas éticamente con la sociedad que, desde su preparación académica, compromiso y conocimiento de la realidad, aporten al desarrollo integral de su entorno.

**Visión:** Ser una comunidad educativa humanista reconocida internacionalmente por su calidad académica y sus aportes al conocimiento; que promueve el desarrollo integral de la persona y de su entorno y trabaja por una sociedad justa y equitativa.



### **Anexo Nº 3**

## **ENCUESTA PARA CONOCER LAS ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

**Aplicada a los relacionadores públicos:**

**1.-El profesional que está a cargo del Departamento de  
Relaciones Públicas es:**

Licenciado en Comunicación Social.....

Licenciado en Relaciones Públicas.....

**2.- ¿En dónde se ubica el Departamento de Relaciones  
Públicas en el organigrama de la institución?**

.....

**3.- ¿Se destina algún presupuesto para el  
Departamento de Relaciones Públicas?**

Si..... No.....

**En caso de contar con el presupuesto este oscila entre:**

100 a 500..... 500 a 1.000.... 1.000 a 3.000.... 3.000 a

5.000..... 5.000 a 10.000....



**Otro valor.....**

**4.- ¿Cuántas personas laboran dentro del  
Departamento de Relaciones Públicas?**

Uno.... Dos.... Tres.... Cuatro.... Cinco....

**¿Son conocedores del área?**

Si.....

No.....

**5.- ¿Las Relaciones Públicas son una función  
administrativa?**

Si.....

No.....

**6.- ¿Usted ha realizado algún tipo de diagnóstico?**

Si.....

No.....

**Este ha servido para conocer:**

Comunicación Interna.....

Comunicación Externa.....

Imagen.....



Otros, especifique.....

**7.- ¿Usted ha preparado algún plan de comunicación?**

Si..... No.....

**Dirigido a:**

Público Interno.....

Público Externo.....

**8.- ¿Cuál de estas estrategias ha empleado usted para promover una buena comunicación con la institución y los públicos?**

**a) *Público Interno***

Carteleras.....

Correo electrónico.....

Circulares.....

Reuniones.....

Revistas.....

Buzón de sugerencias....

Intranet....



Otros.....

**b) Público Externo:**

Campañas Publicitarias (medios de Comunicación).....

Dípticos o trípticos.....

Boletines de Prensa.....

Otros.....

**9.- ¿Qué modelo de comunicación utiliza la institución para comunicarse con su público interno?**

Comunicación Unidireccional.....

Comunicación Bidireccional.....

**10.- ¿El Departamento considera importante la Opinión Pública?**

Si..... No.....

**Indique**

**porcentaje**.....



**11.- ¿De qué manera el Departamento de Relaciones**

**Públicas colabora con las otras áreas de la institución?**

.....

.....

.....

.....

**12.- ¿La institución se vincula con organizaciones  
afines u otras?**

Si..... No.....

**¿Cuáles son y quién se encarga de establecer y  
mantener dichas relaciones?**

.....

.....

**13.- ¿Cómo es la relación de la institución con los  
medios de comunicación?**





**Excelente..... Buena..... Mala..... Regular.....**

**Pésima.....**

**14.- ¿El Departamento de Relaciones Públicas tiene un plan de medios?**

**Si..... No.....**

**15.- ¿Qué medio es el más utilizado por la institución?**

**Radio.....**

**Televisión.....**

**Diario.....**

**Internet.....**

**Otros.....**

**16.- Usted proporciona información a los de los periodistas o comunicadores sociales través de:**

**Ruedas de prensa.....**

**Boletines de prensa.....**

**Conferencias de prensa.....**



**E - mail.....**

**Otros.....**

**17.- La institución proyecta su identidad e imagen a través de:**

**Medios de Comunicación.....**

**Folletos.....**

**Trípticos / Dípticos.....**

**Casas abiertas.....**

**Ferias/ Exposiciones.....**

**Otros.....**

**18.- Considera que la imagen de su institución es:**

**Excelente.....**

**Regular.....**

**Pésima.....**

**Buena.....**

**Mala.....**

**19.- ¿Usted asesora y coordina los eventos sociales de la institución?**

**Si.....**

**No.....**

**Cuáles son.....**



**20.- ¿La institución cuenta con alguna publicación interna?**

Si..... No.....

**En caso de tenerla especifique:**

**Revista.....**

**Periódico.....**

**Otros.....**

**21.- ¿Quién se encarga de la elaboración de esta publicación?**

.....

**22.- ¿El Departamento de Relaciones Públicas participa en la solución de problemas de otras áreas de la institución?**

Si..... No.....



**¿Cómo y de qué manera?**

.....  
.....

**23.- ¿Conoce usted el código de ética?**

Si..... No.....

**24.- ¿Qué hace el Departamento de Relaciones Públicas ante una situación de crisis?**

.....  
.....

**25.- ¿En caso de crisis quién se encarga de manejar la situación?**

.....  
.....

**26.- ¿La institución cuenta con un manual de crisis para enfrentar situaciones difíciles?**

Si..... No.....



**En caso de tener dicho manual ¿quiénes fueron los encargados de elaborar las estrategias que están en el manual?**

.....  
.....

**27.- ¿En base a su experiencia qué conocimientos exige la profesión de Relaciones Públicas?**

.....  
.....

**28.- ¿Usted participa en la elaboración del informe (memoria anual) de las actividades realizadas en la institución durante todo el año?**

Si.....                      No.....

**29.- ¿Cuáles de estas técnicas de Relaciones Públicas usted emplea para desempeñar su labor?**

**Publicity.....**

**Promoción.....**

**Publicidad.....**

**Marketing.....**



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones*  
*Públicas y Privada*

**Auditoria de**

**Relaciones Públicas**

**Comunicación.....**

**Sociales.....**

**Protocolo.....**



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones Públicas y Privada*

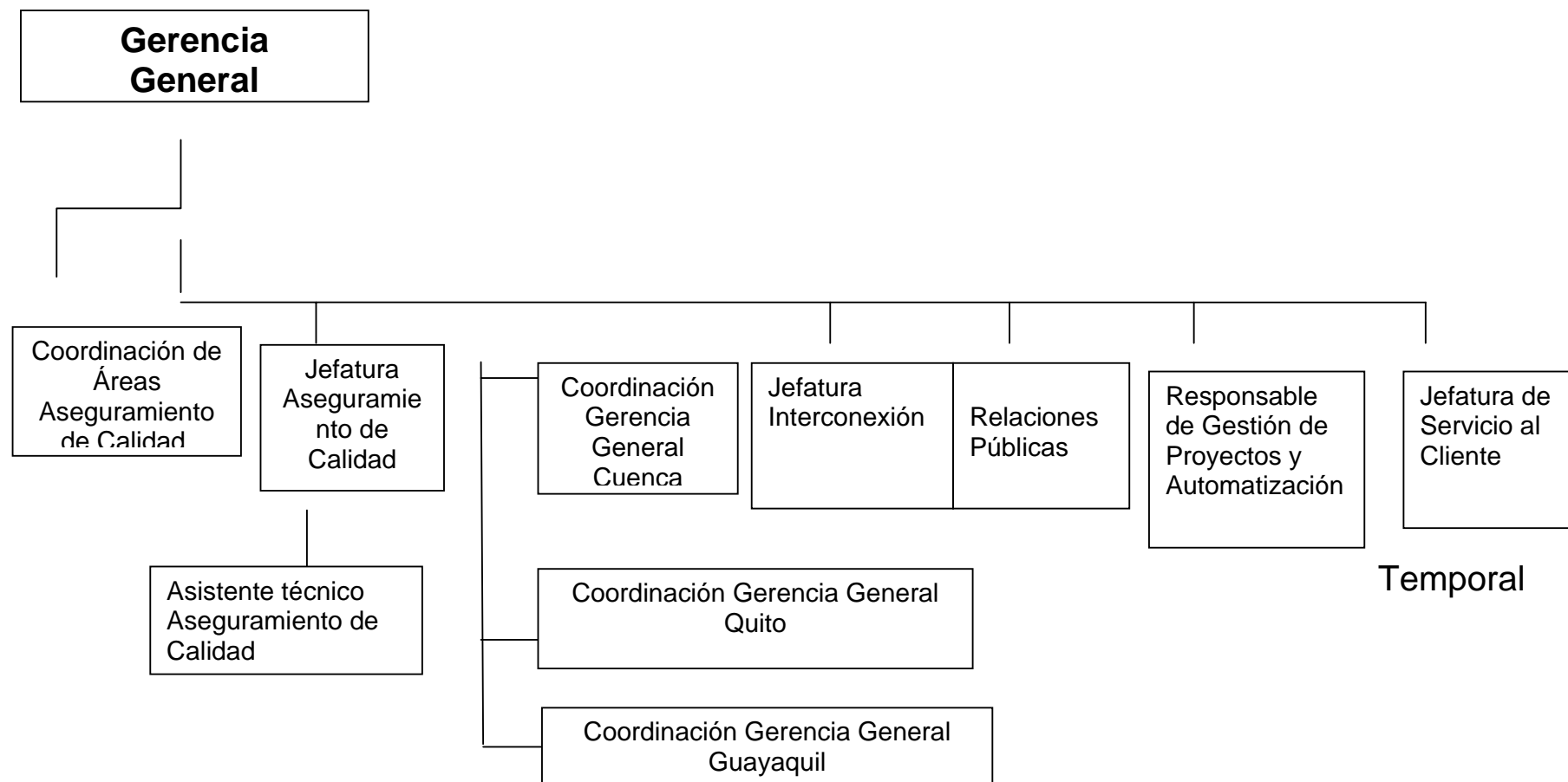
## **Anexo N° 4**

### **ORGANIGRAMAS**

**Autoras:** Fanny Calle  
Jéssica Loja



## ETAPATELECOM





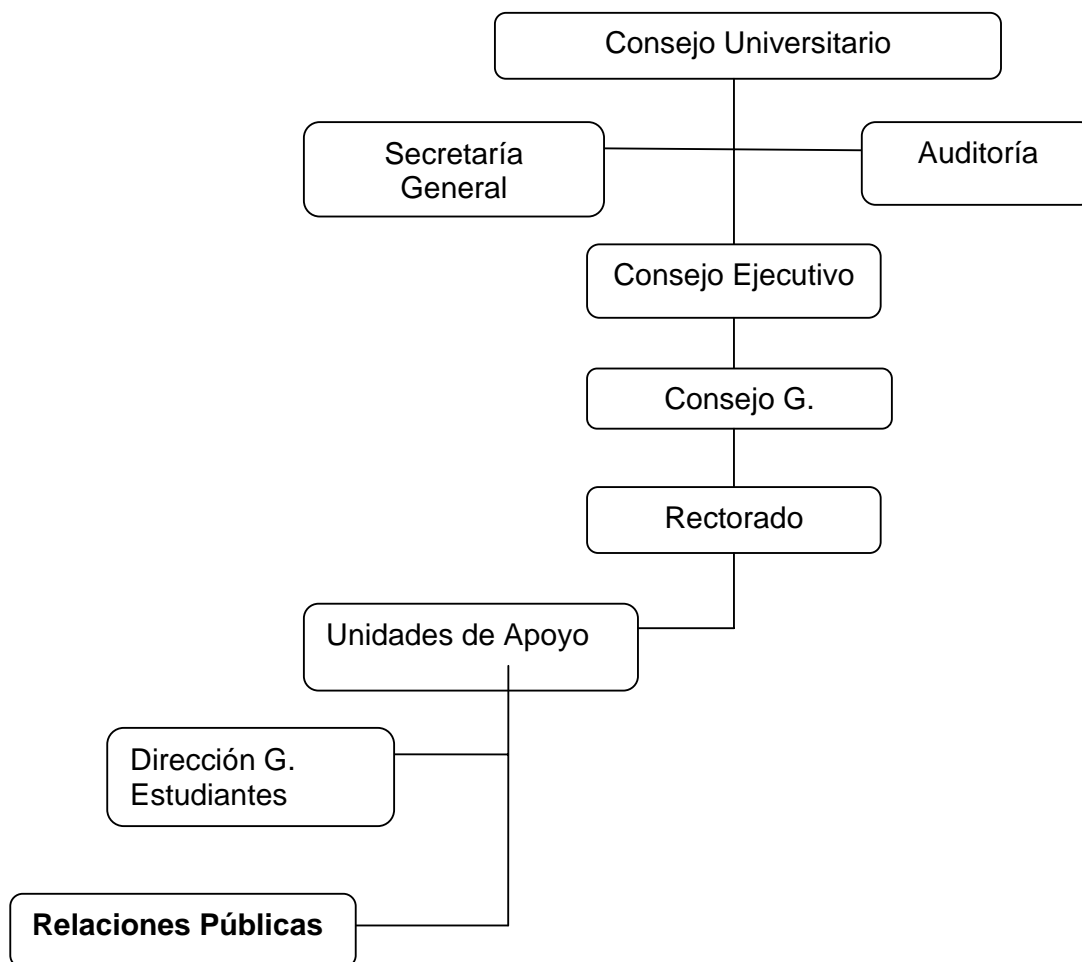


## **DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

- Nivel Ejecutivo
- Secretaría
- Nivel Asesor
- División de Planeamiento
- Investigación, Estadística y Evaluación
- Programas y proyectos
- Educación Ambiental
- Educación Preventiva
- Educación para la Salud
- Educación Vial
- Escuela para padres
- Alimentación Escolar
- Cultura Física
- Departamento Médico
- **División de Comunicación Social**



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones Públicas y Privada*  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**





## **Anexo Nº 5**

### **ENTREVISTA A LA ALTA DIRECCION**

**El ex gerente de Etapatelecom, ex directora de la  
Dirección Provincial de Educación y Rector de la  
Universidad del Azuay**

- 1.- ¿Desde cuándo funciona el Departamento de Relaciones Públicas como tal? ¿Con qué objetivo se implantó?**
- 2.- ¿El Departamento de Relaciones Públicas trabaja conjuntamente con los directivos de la institución? y ¿De qué manera colaboró esta Área?**
- 4.- ¿La asesoría del Departamento de Relaciones Públicas ha sido determinante para la toma de decisiones?**
- 5.- ¿Qué ventajas o beneficios ha traído a la institución el Departamento de Relaciones Públicas?**



## **Anexo Nº 6**

### **ENCUESTA PARA PÚBLICO INTERNO SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS**

**1.- ¿Conoce usted las actividades que desempeña el  
Departamento de Relaciones Públicas de su institución?**

Si..... No.....

**Si conoce las actividades indique en la siguiente escala  
del 1 al 10**

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

**2.- ¿Sabe usted quién se encarga de la difusión de las  
actividades de la institución?**

Si..... No.....

**Si lo sabe**

**indíquelo.....**

**¿Qué medios utiliza?**



**Carteleras.....**

**Correo electrónico.....**

**Página Web.....**

**Otros.....**

**Si su respuesta es No ¿Por qué medios se entera?**

**3.- ¿La institución cuenta con alguna publicación interna?**

Si..... No.....

**En caso de tenerla especifique:**

Revista.....

Periódico.....

Otros.....

**4.- ¿Existe un buen sistema de comunicación que vincule e integre a todos los departamentos y personal de la institución?**

Si..... No.....



Por qué.....

**5.- ¿Cómo describe al relacionador público en cuanto a su personalidad o su manera de ser?**

.....  
.....

**6.- ¿Cree usted que las Relaciones Públicas se aplican dentro de la institución?**

Si.....

No.....

Por qué.....



## **Anexo Nº 7**

### **ENTREVISTA A LOS MEDIOS**

#### **Tabulación de datos**

#### **RADIO**

**1.- ¿La institución siempre está en contacto permanente con el medio? y ¿Cómo?**

<b>Contacto permanente</b>		
<b>Etapatelecom</b>	<b>Dirección Provincial de Educación</b>	<b>Universidad Del Azuay</b>
Tarqui, Tomebamba, Alfa Musical, Visión, Cómplice, La Voz del País, RTU		

**Fuente:** Radios de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.



## 2.- Cuando se genera un acontecimiento en la institución

¿Quién es el que facilita la información?

<b>Contacto no muy permanente</b>			
<b>Radios</b>	<b>Dirección Provincial de Educación</b>	<b>Etapatelecom</b>	<b>Universidad del Azuay</b>
<b>Splendid</b>	X	X	X
<b>Mágica</b>	X	X	X
<b>Ondas Azuayas</b>	X	X	
<b>Cuenca</b>		X	

<b>No. Radios</b>	<b>Etapatelecom</b>
<b>5</b>	Gerente
<b>5</b>	Relaciones Públicas

<b>No. Radios</b>	<b>Dirección Provincial de Educación</b>
<b>6</b>	Relaciones Públicas
<b>4</b>	Directora





No. Radios	Universidad Del Azuay
6	Relaciones Públicas
2	Rector
	<b>OTROS</b>
1	Representante
1	Personas involucradas en determinados temas.
1	Egresados de Comunicación

No. Radios	OTROS
1	Personas involucradas en determinados temas.
1	Representante

**Fuente:** Radios de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.

### 3.- ¿Cómo es la relación del medio con la institución?

No. Radios	Etapas Telecom	No. Radios	Dirección Provincial de Educación
5	Buena	7	Buena
3	Muy Buena	2	Muy Buena
2	Poca relación	1	Poca relación
1	Relación Profesional	1	Relación Profesional



<b>No. Radios</b>	<b>Universidad Del Azuay</b>
<b>6</b>	Buena
<b>3</b>	Muy Buena
<b>2</b>	Poca relación

**Fuente:** Radios de la ciudad de Cuenca.  
**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.

**4.- ¿En situaciones difíciles cómo ha reaccionado la institución ante el medio?**

<b>No. Radios</b>	<b>EtapasTelecom</b>
<b>3</b>	El medio va en busca de la información
<b>2</b>	Se prestan a dar información
<b>1</b>	No se prestan a dar información, cierta reserva
<b>1</b>	Deben estar prestos a atender al usuario
<b>1</b>	Poca presencia
<b>1</b>	No han enfrentado situaciones difíciles
<b>1</b>	Se maneja con ética profesional



<b>No. Radios</b>	<b>Dirección Provincial de Educación</b>
<b>3</b>	El medio va en busca de la información
<b>3</b>	No se prestan a dar información fácilmente
<b>2</b>	Se prestan a dar información
<b>1</b>	Existió distanciamiento por temas poco positivos
<b>1</b>	Se maneja con ética profesional

<b>No. Radios</b>	<b>Universidad del Azuay</b>
<b>5</b>	Se prestan a dar información
<b>3</b>	El medio va en busca de la información
<b>1</b>	No han tenido situaciones difíciles
<b>1</b>	Se maneja con ética profesional

**Fuente:** Radios de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.

Radio Mágica no da ningún criterio específico, pues, considera que toda institución en situaciones difíciles se reserva el tema.



### 5.- ¿Ha existido alguna discrepancia entre la institución y

No. Radios	Instituciones	Si	No	Por qué
11	Etapatelecom		X	
2	Dirección Provincial de Educación	X		a. Por denuncias por parte de la ciudadanía. b. No dan información de primera mano. (Depende del Director).
9			X	
11	Universidad Del Azuay		X	

el medio en la publicación de alguna noticia?

**Fuente:** Radios de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.



## 6.- ¿Cuál es la imagen que tiene de la institución?

<b>ETAPATELECOM</b>		
<b>No. Radios</b>	<b>Imagen</b>	<b>Observaciones</b>
<b>4</b>	<b>Buena</b>	
<b>4</b>	<b>Regular</b>	a. Servicios malos b. Problemas financieros c. Falta aplicar proyectos d. No han tenido mayor contacto, ni han visto la necesidad de hacerlo
<b>2</b>	<b>Mala</b>	a. No han tenido ningún intercambio de información. b. No comunica nada.

<b>DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN</b>		
<b>No. Radios</b>	<b>Imagen</b>	<b>Observaciones</b>
<b>5</b>	<b>Buena</b>	
<b>3</b>	<b>Regular</b>	Asunto político
<b>2</b>	<b>Mala</b>	a. No ha existido una política de comunicación b. Es burocrática, no produce efectos en el mejoramiento de la educación.



<b>UNIVERSIDAD DEL AZUAY</b>		
<b>No. Radios</b>	<b>Imagen</b>	<b>Observaciones</b>
<b>7</b>	<b>Buena</b>	
<b>2</b>	<b>Regular</b>	a. Se dedica a una vida muy interior b. Institución tradicional manejada por un grupo de intereses particulares.

**Fuente:** Radios de la ciudad de Cuenca.  
**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.

## TELEVISIÓN

**1.- ¿La institución siempre está en contacto permanente con el medio? y ¿Cómo?**

<b>Televisión</b>	<b>Contacto permanente</b>	<b>Poco Contacto</b>
<b>Unsión ETV Telerama</b>	Dirección Provincial De Educación	Etapa Telecom, Universidad Del Azuay

**Fuente:** Canales de televisión de la ciudad de Cuenca.  
**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.



Los medios televisivos manifiestan tener contacto con estas Instituciones a través de **boletines de prensa y eventos**.

## **2.- Cuando se genera un acontecimiento en la institución**

**¿Quién es el que facilita la información?**

<b>Televisión</b>	<b>Facilita la información:</b>
<b>Unión</b>	Relacionadores públicos
<b>ETV Telerama</b>	Relacionadores públicos y Alta dirección

**Fuente:** Canales de televisión de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.

## **3.- ¿Cómo es la relación del medio con la institución?**

Los dos medios afirman tener una Buena relación con las tres instituciones



#### **4.- ¿En una situación de crisis cómo ha reaccionado la institución ante el medio?**

Los dos medios señalan que Etapatelecom y la Universidad del Azuay no han atravesado alguna situación difícil o problema.

**Telerama** indica que en la Dirección Provincial de Educación existen restricciones en temas polémicos como sanciones a los maestros, esta institución tiene órdenes desde el

Ministerio de no proporcionar información a los medios de estos asuntos. Sin embargo, **Unsión** desataca que en la Dirección Provincial de Educación han existido situaciones críticas específicamente al inicio y al final del año lectivo (uniformes, falta de profesores, etc.) ante estas circunstancias la directora ha visitado al medio para dar declaraciones.





**5.- ¿Ha existido alguna discrepancia entre la institución y el medio en la publicación de alguna noticia?**

Los dos medios (**Unsión y Telerama**) aseguran no haber tenido ninguna discrepancia con estas instituciones en cuanto a la publicación de noticias.

**6.- ¿Cuál es la imagen que tiene de la institución?**

<b>ETAPATELECOM</b>		
<b><i>Televisión</i></b>	<b><i>Imagen</i></b>	<b><i>Observaciones</i></b>
<b>Unsión</b>	<b>Regular</b>	La información está centralizada (Municipio).
<b>ETVTelerama</b>	<b>Buena</b>	



<b>DIRECCIÓN PROVINCIAL DE EDUCACIÓN</b>		
<b><i>Televisión</i></b>	<b><i>Imagen</i></b>	<b><i>Observaciones</i></b>
<b>Unión</b>	<b>Buena</b>	La información está centralizada (Municipio).
<b>ETVTelerama</b>	<b>Regular</b>	Trámite Burocrático

<b>UNIVERSIDAD DEL AZUAY</b>		
<b><i>Televisión</i></b>	<b><i>Imagen</i></b>	<b><i>Observaciones</i></b>
<b>Unión</b>	<b>Regular</b>	Mucho trámite para llegar al Rector.
<b>ETVTelerama</b>	<b>Buena</b>	

**Fuente:** Canales de televisión de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.

Telecuenca menciona que de las tres instituciones sólo mantiene contacto con la Dirección Provincial de Educación, especialmente con la Directora o Jefe de Supervisión, que siempre le han facilitado la información, por lo tanto su relación es Buena lo que ha generado una imagen positiva de la misma.

**Autoras:** Fanny Calle  
Jéssica Loja



## **PRENSA ESCRITA**

### **Diario El Tiempo**

#### **1.- ¿La institución siempre está en contacto permanente con el medio? y ¿Cómo?**

El contacto que tiene este diario con las tres instituciones es periodístico. El medio es el que va a buscar la información en estas instituciones y cuando éstas quieren comunicarle algo lo hacen a través de **boletines de prensa, correos electrónicos e invitaciones.**

#### **2.- Cuando se genera un acontecimiento en la institución ¿Quién es el que facilita la información?**

Las personas que facilitan la información son por lo general los relacionadores públicos y funcionarios titulares.

#### **3.- ¿Cómo es la relación del medio con la institución?**

Excelentes relaciones con la tres instituciones.



**4.- ¿En situaciones difíciles cómo ha reaccionado la institución ante el medio?**

El Diario destaca que la empresa que ha tenido situaciones difíciles es Etapatelecom, por denuncias en su contra por irregularidades en cuanto a un déficit de millones de dólares, y sobre esto los funcionarios han estado prestos a dar explicaciones.

**5.- ¿Ha existido alguna discrepancia entre la institución y el medio en la publicación de alguna noticia?**

El medio no ha tenido ninguna discrepancia en la publicación de alguna noticia sea con instituciones Públicas o Privadas.

**6.- ¿Cuál es la imagen que tiene de la institución?**



*Universidad de Cuenca*  
*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*  
*Estudio y Análisis Comparativo de las Relaciones Públicas entre Instituciones Públicas*  
*y Privada*

<b>Instituciones</b>	<b>Imagen</b>
<b>Etapatelecom</b>	Empresa eficiente, poderosa en el Austro: Buena
<b>Dirección Provincial de Educación</b>	Un ente público porque viene con nombramiento político y cumple las funciones que le determina la Ley: Buena
<b>Universidad Del Azuay</b>	Institución privada: Buena

**Fuente:** Diario El Tiempo

**Elaboración:** Fanny Calle y Jéssica Loja.

**Autoras:** Fanny Calle  
Jéssica Loja



## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

- BARQUERO, José Daniel, BARQUERO, Mario; **El Libro de Oro de las Relaciones Públicas**, Barcelona, Gestión 2000, 2007.
- BARQUERO, José Daniel, BARQUERO, Mario; **Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad**, Barcelona, Gestión 2000, 2003.
- BIBLIOTECA MILITAR ECUATORIANA; **Manual de Relaciones Públicas para las Fuerzas Armadas/Militar**, Quito, 1965.
- BONILLA GUITÉRREZ, Carlos; **La Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas**, México, Editorial Trillas, 2001.



- ELLIS, Richard, McCLINTOCK, Ann; **Teoría y Práctica de la Comunicación Humana**, Barcelona, Paidós, 1993.
- FERNÁNDEZ ESCALANTE, Fernando M; **Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales: Comunicaciones Teoría de la Opinión Pública**, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1999.
- FERNÁNDEZ, Fernando, BARQUERO, José Daniel; **El libro azul del Protocolo y las Relaciones Públicas**, España, McGraw-Hill, 2004.
- GRUNING, James E; HUNT, Todd; **Dirección de las Relaciones Públicas**, Barcelona, Ediciones Gestión 2000,2000.



- ILLESCAS, Dante W; **Cómo se practican las Relaciones Públicas**, Buenos Aires, Editorial Librería Mitre, 1975.
- JAUME, Fita; **Comunicación en Programas de Crisis**, Barcelona, Gestión 2000, 1999.
- LATIMORE, Dan; BASKIN, Otis, et.al, **Relaciones Públicas Profesión y Práctica**, México, McGraw-Hill, 2008.
- LESLY, Philip; **Manual de Relaciones Públicas**, Barcelona, Ediciones Martínez Roca, S.A, 1969.
- MERCADO H, Salvador; **Relaciones Aplicadas un camino hacia la productividad**, México, Internacional Thomson Editores, S.A, 2002.
- NIELANDER, William, MILLER, Raymond; **Relaciones Públicas**, España, Editorial Hispano Europea, 1970.





- ORLEANS, Beatriz, De; **El Arte de Hacer Relaciones públicas (Bien)**, Madrid, Santillana Ediciones Generales S. L, 2005.
- PIEDRA RODRÍGUEZ, Mario, SALADRIGAS M., Hilda, Et.al; **Manual de Relaciones Públicas**, La Habana, Ediciones Logos, 2002.
- REVILLA, Federico; **Hacerlo bien y hacerlo saber**, Barcelona, Okios – Tau Ediciones, 1970.
- RIOS SZALAY, Jorge; **Relaciones Públicas. Su Administración en las Organizaciones**, México, Editorial Trillas, S.A. de C.V, 2006.
- SALÓ, Núria; **Aprender a Comunicarse en las Organizaciones**, Barcelona, Ediciones Paidós, Ibérica, S.A, 2005.



- SIMON, Raymon, SORIA MURILLO, Víctor; **Relaciones Públicas y Humanas**, México, Editorial LIMUSA, S.A de C.V, 1991.
- SOLER, Pere; **Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas**, Barcelona, Ediciones 2000, S.A, 1997.
- URZAIZ, Jaime De; **Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas**, Madrid, Editorial SAN MARTÍN, 1971.
- WILCOX L., Dennis, AULT, Philliph, et.al; **Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas**, Madrid, Addison Wesley Longman Inc, 2001.
- XIFRA, Jordi; **Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas**, Madrid, McGraw - Hill, 2003.



## **Apuntes de clase**

- TÓMMERBACK, Elizabeth, **Relaciones Públicas I, II**  
Escuela de Comunicación Social, Universidad de Cuenca, 2008.
- VERGNE, Sergio, **Comunicación Organizacional**,  
Escuela de Comunicación Social, Universidad de Cuenca, 2008.

## **Sitios Web**

- [www.best-communications.com](http://www.best-communications.com)
- [www.biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/17157/capitulo%201.pdf](http://www.biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/17157/capitulo%201.pdf)
- [www.bjcu.uca.edu.ni:5050/dspace/bitstream/123456789/1589/1/UCANI1531.PDF](http://www.bjcu.uca.edu.ni:5050/dspace/bitstream/123456789/1589/1/UCANI1531.PDF)
- [www.borrone.net/rrpp/historiarrpp.pdf](http://www.borrone.net/rrpp/historiarrpp.pdf)
- [www.ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/100.HTM](http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/100.HTM)
- [www.clave.librosvivos.net](http://www.clave.librosvivos.net)



- [www.congreso.us.es/congresorrpp/iiiJoanCuencaFontbona.pdf](http://www.congreso.us.es/congresorrpp/iiiJoanCuencaFontbona.pdf)
- [www.editum.org/autor-29=Pablo-Guemes.html](http://www.editum.org/autor-29=Pablo-Guemes.html)
- [www.e-mas.co.c/categorias/marketing/relaccionpus.html](http://www.e-mas.co.c/categorias/marketing/relaccionpus.html)
- [www.emagister.com/auditoria-interna-externa-tps-837478\\_4.htm](http://www.emagister.com/auditoria-interna-externa-tps-837478_4.htm)
- [www.gestiopolis.com/recursos/expertos/catexpl/pagans/ger/No10/planificacionestrat/%C3A9gica.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/expertos/catexpl/pagans/ger/No10/planificacionestrat/%C3A9gica.htm)
- [www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/relacionespublicas.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/relacionespublicas.htm)
- [www.granalianza.jalisco.gob.mx/files\\_ga/Estrategia%20RPP.ppt](http://www.granalianza.jalisco.gob.mx/files_ga/Estrategia%20RPP.ppt)
- [www.infomercadeo.com/Archivo/archivo16.htm](http://www.infomercadeo.com/Archivo/archivo16.htm)
- [www.intranus.net/archivos/EI%20proceso%20de%20las%20relaci...-17k](http://www.intranus.net/archivos/EI%20proceso%20de%20las%20relaci...-17k)
- [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r42356.Doc](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r42356.Doc)



- [www.lasrelacionespublicas.com/que-son-las-rrpp.htm](http://www.lasrelacionespublicas.com/que-son-las-rrpp.htm)
- [www.mexicodiplomatico.org/lecturas/rp.%20El%20origen%20de%20las%20relaciones%20publicas...-](http://www.mexicodiplomatico.org/lecturas/rp.%20El%20origen%20de%20las%20relaciones%20publicas...-)
- [www.microsoft.com/business/sml/es-es/rrpp/protocolo-empresarial.msp](http://www.microsoft.com/business/sml/es-es/rrpp/protocolo-empresarial.msp)
- [www.miespacio.org/cont/gi/vision.htm-19k-](http://www.miespacio.org/cont/gi/vision.htm-19k-)
- [www.misrespuestas.com/que-son-las-relaciones-publicas.html](http://www.misrespuestas.com/que-son-las-relaciones-publicas.html).
- [www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml).
- [www.monografias.com/trabajos12/ademtur/ademtur.shtml#quees](http://www.monografias.com/trabajos12/ademtur/ademtur.shtml#quees).
- [www.netbiblo.com](http://www.netbiblo.com).
- [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cuanriel/.htm/](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cuanriel/.htm/)
- [www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=108-62K-](http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=108-62K-)
- [www.revistas.ucm.es/inf/11371734/articulos/HICS9999110035A.PDF-](http://www.revistas.ucm.es/inf/11371734/articulos/HICS9999110035A.PDF-)



- [www.rincondelvago.com/relaciones-publicas\\_6.html](http://www.rincondelvago.com/relaciones-publicas_6.html)
- [www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm](http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm)
- [www.rrppnet.com.ar/fundamentosrrpp.htm](http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosrrpp.htm)
- [www.rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/](http://www.rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/)
- [www.rppsoluciones.wordpress.com/2006/09/30/planificacion-de-las-relaciones-publicas/-22k-](http://www.rppsoluciones.wordpress.com/2006/09/30/planificacion-de-las-relaciones-publicas/-22k-)
- [www.sappiens.com/.../Relaciones\\_Públicas....imagen\\_corpotativa/73C2A1C81024C542C12573010070B..-25k-](http://www.sappiens.com/.../Relaciones_Públicas....imagen_corpotativa/73C2A1C81024C542C12573010070B..-25k-)
- [www.slideshare.net/gglory64/la-importancia-de-las-relaciones-publicas](http://www.slideshare.net/gglory64/la-importancia-de-las-relaciones-publicas)
- [www.sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Moreano\\_Fm/en PDF/Cap.1](http://www.sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Moreano_Fm/en PDF/Cap.1)
- [www.sitiographics.com/dicciona/p.html](http://www.sitiographics.com/dicciona/p.html)
- [www.tuindustriamusical.com/1\\_400\\_relaciones-publicas-y-sus-funciones.html](http://www.tuindustriamusical.com/1_400_relaciones-publicas-y-sus-funciones.html)



- [www.tuindustriamusical.com/1\\_403\\_importancia-de-las-relaciones-publicas.html](http://www.tuindustriamusical.com/1_403_importancia-de-las-relaciones-publicas.html)
- [www.uji.es/signodepinazo/2001tema%295.htm](http://www.uji.es/signodepinazo/2001tema%295.htm)
- [www.unap.cl/metadot/index.pl?id=4469&isa=Item&field\\_name=item\\_attachment\\_file&op=download\\_file](http://www.unap.cl/metadot/index.pl?id=4469&isa=Item&field_name=item_attachment_file&op=download_file)
- [www.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc](http://www.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc)
- [www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CML.html](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CML.html).